

Analýza propagace podniku

Tereza Sedláčková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza SEDLÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **L09096**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza propagace podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte místo a úlohu marketingové komunikace v činnosti podniku a vymezte úlohu propagace v komunikačním mixu a nástroje současných trendů propagace
 2. Analyzujte marketingovou strategii a komunikační mix ve společnosti Delonghi a proveďte dotazníkové šetření o povědomí této značky mezi zákazníky
 3. Pomocí SWOT analýzy vyhodnoťte a navrhněte opatření a postupy pro zkvalitnění propagační činnosti firmy
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

[2] KOTLER, Philip. Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

[3] SMITH, Paul and David CHAFFEY. eMarketing eXcellence: the heart of eBusiness. Heidelberg, Amsterdam, Boston: Elsevier, 2005. ISBN 0-7506-6359-6.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



L.S.



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 9.5.2012.....

T. Sedláček
.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou propagace v daném podniku. V teoretické části autor charakterizuje místo a úlohu marketingové komunikace v činnosti podniku a vymezuje úlohu propagace v komunikačním mixu a nástroje současných trendů propagace.

V praktické části na základě charakteristiky činnosti firmy DeLonghi autor analyzuje její marketingovou strategii a komunikační mix. Autor provedl dotazníkové šetření o povědomí o firmě mezi zákazníky. Pomocí SWOT analýzy vyhodnotil výsledky, a na jejichž základě navrhl opatření a postupy pro zkvalitnění propagační činnosti firmy.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační marketingový mix, propagace, analýza.

ABSTRACT

This Bachelor thesis addresses the issues of promotion in given company. In the theoretical part, author describes the place and the role of marketing communication in activities of the company and defines the role of promotion in communication mix and current trends and tools of promotion.

In the practical part, based on characteristics of the activities of the company DeLonghi author analyzes the marketing strategy and communication mix. Author did a questionnaire research about awareness of the company among customers. Using SWOT analysis, author evaluated the results and based on these results proposed measures and procedures to improve the promotional activities of the company.

Keywords: Marketing Communications, Marketing Communications Mix, Promotion, Analysis.

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. PhDr. Vladimíru Šefčíkovi, CSc. za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné rady a informace při psaní mé bakalářské práce. Dále můj velký dík patří marketingovému oddělení společnosti DeLonghi Praga za poskytnutí přínosných informací, ochotu, čas věnovaný konzultacím a přátelský přístup. Poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia na vysoké škole.

"Dělejme třeba sebenepatrnější věc, ale dělejme ji nejlépe na světě!"

Tomáš Baťa

OBSAH

ABSTRAKT	4
ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČINNOSTI PODNIKU	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU	15
2.1 REKLAMA.....	15
2.1.1 Televizní a rozhlasová reklama.....	16
2.1.2 Tisková reklama	17
2.1.3 Internetová reklama.....	17
2.1.4 Další typy reklamy	18
2.2 PODPORA PRODEJE	19
2.2.1 Nástroje podpory prodeje.....	20
2.2.2 Podpora prodeje zaměřená na prodejce.....	21
2.2.3 Podpora prodeje zaměřená na firmy	22
2.3 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	22
2.3.1 Cíle událostí	22
2.4 PUBLIC RELATIONS	24
2.4.1 Marketing Public Relations.....	25
2.4.2 Nástroje Public Relations.....	26
2.5 DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING).....	26
2.5.1 Direct mail.....	27
2.5.2 Katalogový marketing.....	28
2.5.3 Telemarketing	28
2.6 OSOBNÍ PRODEJ	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DELONGHI.....	32
3.1. SOUČASNÁ POLITIKA SPOLEČNOSTI DELONGHI.....	33
4 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI DELONGHI.....	35
4.1. PRODUKT (PRODUCT)	35
4.2. CENA (PRICE).....	37
4.3. MÍSTO PRODEJE (PLACE)	38
4.4. PROPAGACE (PROMOTION)	40
4.4.1. Reklama	40
4.4.2. Podpora prodeje	41
4.4.3. Události a zážitky.....	42
4.4.4. Ostatní nástroje komunikačního mixu	43
5 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DELONGHI NA ČESKÉM TRHU	44

5.1	KONKURENCE	44
5.2	VYHODNOCENÍ SPOLEČNOSTI DeLONGHI PROSTŘEDNICTVÍM SWOT ANALÝZY ..	46
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
6.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NA ZÁKLADĚ SWOT ANALÝZY	58
7	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGAČNÍ ČINNOSTI.....	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každého podniku, protože potencionálním zákazníkům ukazuje, proč si daný výrobek zakoupit. Společnosti si prostřednictvím marketingové komunikace sami určují způsob oslovení spotřebitelů. V dnešní době, je význam marketingové komunikace posílen skutečností, že existuje mnoho konkurenčních společností. Proto je nutné pečlivě promyslet, naplánovat a realizovat marketingovou komunikaci takovým způsobem, který danému podniku zajistí dosažení požadovaného výsledku. Každá společnost volí jiné nástroje propagace dle svého uvážení a dle svých finančních možností. Nástroje propagace mají za úkol seznámit zákazníka s výrobky, nebo službami a vzbudit v něm potřebu vlastnictví a motivovat jej ke koupi. V případě vhodně zvolených nástrojů propagace pro daný podnik lze mluvit o správně fungující marketingové komunikaci, jejímž výsledkem je nejen koupě, ale i další zájem o výrobky dané značky. V případě správného fungování marketingové komunikace lze označit podnik za konkurenceschopný a udržitelný na trhu.

Cílem práce je, na základě teoretického zdůvodnění významu marketingové komunikace pro prosperitu a rozvoj podniku, provést pomocí SWOT analýzy a dotazníkového šetření analýzu propagace ve společnosti DeLonghi a navrhnout opatření k jejímu zkvalitnění. V teoretické části je charakterizována marketingová komunikace ve firmě, v praktické části je uskutečněno dotazníkové šetření, na jehož základě jsou vypracovány návrhy a doporučení pro zkvalitnění propagační činnosti ve jmenovaném podniku.

Cíl bakalářská práce je naplněn ve dvou částech. V teoretické části je vymezeno místo a úloha marketingové komunikace a její význam pro udržení konkurenceschopnosti a rozvoj podniku. V praktické části je charakterizována společnost DeLonghi, její současná politika a stávající marketingová komunikace. Na základě informací získaných od společnosti DeLonghi Praga byla provedena analýza trhu, na kterém společnost působí, a konkurenceschopnost výše uvedeného podniku. Pro porovnání informací poskytnutých společností DeLonghi bylo uskutečněno dotazníkové šetření, jehož výsledek byl podkladem pro zpracování druhé analýzy. Výsledky obou analýz poskytly autorovi informace, na jejichž základě navrhl kroky a opatření ke zlepšení propagační činnosti DeLonghi.

Pro kvalitní a přínosné zpracování bakalářské práce bylo zapotřebí využití základních vědeckých metod. V teoretické části je použita metoda deskripce, která popisuje dané skuteč-

nosti a definice. Praktická část je věnovaná především hypotéze, tedy předpokladům a analýze, která vyznačuje skutečnost.

Literatura zabývající se danou problematikou je běžně dostupná a dostačující. Informace pro zpracování teoretické části jsou uspokojivé.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČINNOSTI PODNIKU

Marketingová komunikace je důležitou součástí každého konkurenceschopného podniku. Společnosti si sami volí, který způsob je nejvhodnější pro oslovení zákazníků. Je nutné nejprve naplánovat a poté vytvořit účinnou marketingovou komunikaci. Vytvoření účinné marketingové komunikace se skládá z osmi kroků, z nichž nejdůležitější je identifikace cílových zákazníků, stanovení cílů marketingové komunikace, kterých chceme dosáhnout, a samotný návrh. Mezi další kroky patří volba komunikačních kanálů, sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace, volba komunikačního mixu, měření výsledků komunikace a řízení procesu integrované marketingové komunikace.¹

1.1 Marketingová komunikace

V současnosti je běžné, že marketingové náklady tvoří 70 % z celkových nákladů podniků. „Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. V jistém smyslu marketingová komunikace představuje „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“² Marketingová komunikace může spotřebitelům ukázat jak a proč výrobek používat, kdo jej má používat (druh spotřebitelů) a kdy a kde jej má používat. Informuje spotřebitele, kdo vyrábí výrobek, jaká společnost a značka za ním stojí, a podněcuje nebo odměňuje spotřebitele, který si výrobek vyzkouší, nebo jej používá. „Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, pocity, zážitky, věcmi a může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštíjí do mysli spotřebitelů a vytvoří jí dobrou image. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštíjí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“³ Cílem

¹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

²KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5.

³KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5.

marketingové komunikace ovšem není pouze informování spotřebitele o výrobku a jeho seznámení s ním. Role marketingové komunikace je mnohem větší, protože může podtrhovat důležité vlastnosti výrobku, které jsou rozhodující pro koupi. Komunikaci je možné rozdělit do dvou základních částí a to na osobní a neosobní.

Osobní komunikace

Osobní komunikace se odehrává mezi dvěma, nebo více osobami, ale většinou jde o menší počet lidí. Za osobní komunikaci je považován osobní prodej, avšak i předváděcí akce, které jsou součástí podpory prodeje, mají stejnou funkci. Velkou výhodou je osobní kontakt, který působí důvěryhodněji, ovšem její nevýhodou je finanční náročnost. Neverbální komunikace tvoří 70-90 % celkové komunikace, proto i vstřícná gesta a postoje mohou na zákazníka pozitivně ovlivňovat. Protože je zákazník v situaci, kdy musí okamžitě reagovat, je velkou výhodou získání zpětné vazby a v nejlepším případě samotná koupě.

Neosobní komunikace

Neosobní komunikace, též označována jako masová, je zaměřena na masu lidí, kterým je sdělení doručeno téměř ve stejný okamžik, což se dá považovat za výhodu. Do neosobní komunikace lze řadit reklamy, public relations a jiné. Její velkou nevýhodou je nemožnost získání okamžité zpětné vazby. Společnost, která využívá pro oslovení zákazníků neosobní komunikaci, není schopna včas zjistit, zda zákazník vnímá produkt stejně jako výrobce, v horším případě nezíská zpětnou vazbu vůbec.⁴

1.2 Komunikační marketingový mix

Komunikační marketingový mix lze chápat jako podsystém marketingového mixu. Využívá mnoha nástrojů pro informování zákazníků o výrobcích. Do jisté míry má i funkci ovlivňující a přesvědčovací, protože se podniky prostřednictvím nástrojů komunikačního marketingového mixu snaží vyzdvihnout ty nejlepší vlastnosti a benefity, které výrobek má. Komunikační marketingový mix je součástí marketingové komunikace, respektive kombinace nástrojů marketingové komunikace se označují jako komunikační mix.⁵

⁴BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

⁵BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Komunikační marketingový mix je důležitou součástí marketingové komunikace, protože úzce souvisí s celkovou marketingovou strategií, je tedy nutné jej dostatečně promyslet a naplánovat. Pro uvedení nového výrobku na trh je ideální volbou televizní reklama, které zaujme široké spektrum potenciálních zákazníků. Nevýhodou televizní reklamy je její finanční náročnost, protože je nejdražším médiem a reklama obecně bývá nejdražším nástrojem komunikačního marketingového mixu. Televizní reklamu je vhodné doplnit i jiným nástrojem komunikačního mixu, například podporou prodeje, zejména předváděcími akcemi nebo ochutnávkami. Výhodou předváděcích akcí a ochutnávek je okamžitá zpětná vazba, která je u výše zmíněné televizní reklamy téměř vyloučena. Podle charakteru výrobku je vhodné zvolit i tiskovou reklamu, kterou lze umístit v různých odborných časopisech a jiných publikacích. Příkladem by mohly být zdravotnické výrobky, u kterých se očekává, že na prvním místě zaujmou především doktory, zdravotní sestry a zaměstnance pracující ve zdravotnictví. Obdobně to funguje i u jiných výrobků, jako jsou potraviny, kosmetika, elektronika a jiné.

Výhoda tvorby reklamní kampaně u nových výrobků má velký význam především pro marketéry, kteří ji připravují. Protože jde o úplně nový výrobek, popřípadě již existující diferencovaný výrobek oproti konkurenci, mají marketéři „volnou ruku“ a mohou si sami určit, jakým způsobem zákazníka osloví a které vlastnosti výrobku chtějí prezentovat. Určí si cílovou skupinu, která hraje také důležitou roli při tvorbě kampaně, protože ženy zaujme něco jiného než muži a děti zaujme něco jiného než seniory.

Nejsložitějším úkolem marketingového oddělení je volba nástrojů komunikačního marketingového mixu, ať nových či starých výrobků. Důležitá je volba takových nástrojů, které zajistí kvalitní marketingovou komunikaci, ale zároveň musí udržet náklady na takové úrovni, která je pro podnik přijatelná a která nijak neohrožuje jeho existenci.

Pod pojmem marketing si nezainteresované osoby mnohdy milně představují pouze reklamu. Jednou z obsáhlých částí marketingu je marketingový mix, ze kterého vychází jako komunikační marketingový mix, jako jeho součást. Součástí marketingového mixu je propagace, respektive komunikace, v závislosti na druh marketingového mixu, o který se jedná. Pod pojmem propagace si nelze představit pouze reklamu, ale celý komunikační marketingový mix, jehož nástrojům je věnována následující kapitola.

2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU

Komunikační marketingový mix je souborem nástrojů, prostřednictvím kterých oslovuje společnost zákazníky. Společnosti většinou nevyužívají pouze jeden nástroj, ale jejich kombinaci, aby zasáhli co nejširší spektrum populace. Náklady na nástroje marketingového komunikačního mixu jsou vysoké, proto je nutné zvolit pro daný podnik finančně nejvhodnější nástroje, které ale musí být současně i účinné.

2.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží, nebo služeb identifikovatelným subjektem. Reklama může být cenově efektivním způsobem sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí. Společnosti přistupují k reklamě různými způsoby. V malých firmách se o reklamu stará někdo z prodejního, nebo marketingového oddělení, kdo spolupracuje s reklamní agenturou. Velká společnost si často zřídí vlastní oddělení, jehož manažer podléhá viceprezidentovi marketingu. Úkolem oddělení je sestavovat reklamní rozpočet, vytvářet strategii, schvalovat reklamy a kampaně, provádět direkt mailové kampaně, navrhovat způsob vystavení výrobků u prodejců a další formy reklamy. Většina společností používá externí agenturu, která jim pomáhá vytvořit reklamní kampaně, vybírat média a sjednávat s nimi ceny. V současnosti se reklamní agentury nově označují jako komunikační společnosti, které pomáhají klientům zlepšit celkovou účinnost jejich komunikace tím, že jim poskytují strategické a praktické rady o mnoha různých formách komunikace. Při vytváření reklamního programu musí marketingoví manažeri začít identifikací cílového trhu a motivů kupujících. Pak musí učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako „5M“:

- **Mission** (poslání) – Jaké jsou cíle reklamy?
- **Money** (peníze) – Kolik prostředků může být vynaloženo?
- **Message** (sdělení) – Jaké sdělení má být vysláno?
- **Media** (média) – Jaká média použít?
- **Measurement** (měření) – Jak vyhodnocovat výsledky?⁶

⁶KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. s. 606. ISBN 978-80-247-1359-5.

Reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika v daném časovém období. Reklamní cíle mohou být klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat, nebo posilovat.“

*„**Informativní reklama** je zaměřená na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů. Povědomí o značce nesmí být budováno na úkor osobního postoje ke značce.“*

*„**Přesvědčovací reklama** je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby.“*

*„**Připomínková reklama** je zaměřena na simulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb. Nákladné, čtyřbarevné reklamy na Coca-colu v časopisech mají lidem připomínat touhu kupovat Coca-colu.“*

*„**Posilující reklama** je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu. Reklamy na automobily často líčí spokojené zákazníky, kteří mají radost ze speciálních vlastností svého nového automobilu.“⁷*

2.1.1 Televizní a rozhlasová reklama

Z pohledu zákazníků i prodejců je televize vnímána jako nejmocnější médium, zejména protože zasahuje nejširší spektrum celé populace. Spojuje obraz se zvukem, čímž se stává pro většinu zákazníků nejlákavějším médiem. Prostřednictvím televize může společnost nejen představit výrobek a poukázat na jeho výhody oproti konkurenci, ale i ukázat celkovou image firmy. Základem pro vytvoření správně fungující televizní reklamy je pečlivá příprava a správně zvolený čas vysílání. Přesto, že náklady na televizní reklamu stále stoupají, sledovanost diváků klesá. Hlavním důvodem je přesycenost, což má za následek to, že divák reklamu nevnímá. Velkou nevýhodu může být použití výrazné hudby v kombinaci

⁷KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 607. ISBN 978-80-247-1359-5.

s velkým počtem doplňků a nápisů, protože se může stát, že divák přeslechne důležitou informaci. Rozhlas je nejlevnějším typem reklamy. Patrně největší výhodou je segmentace posluchačů. Nejúčinnější dobou pro uvedení reklamy v rozhlasu je ráno. Nevýhodou je absence obrázků a demonstrací. Někteří posluchači to ale naopak mohou ocenit, protože jim tento typ reklamy dává možnost kreativního myšlení a představivosti. Cena reklamy v rozhlasu se bude lišit podle rádia, délky trvání a vysílacího času.

2.1.2 Tisková reklama

Média v tisku vytváří jakýsi kontrast k televizní a rozhlasové reklamě. Aby reklama čtenáře upoutala, je potřeba věnovat pozornost obrázku, titulku a textu. Velkou výhodou je možnost poskytnutí informací zákazníkům v neomezeném čase. U ostatních druhů reklamy je potřeba sdělit co nejvíce informací v daném čase. Nevýhodou je, že obrázky nejsou natolik názorné, jako prezentace a demonstrace v televizi a že se může jednat o poměrně pasivní médium. Tisková média můžeme rozdělit na dva typy, na časopisy a noviny. Nelze říci, který typ tisku je lepší a který horší. Noviny (deníky) vychází každý den, takže jsou aktuální, ale časopisy si většinou kupující nechávají déle, což umožňuje lepší zapamatování reklamy. Papír na časopisy je kvalitnější, takže reklama je vizuálně hezčí a reálnější, ale náklady na tiskovou reklamu v časopisech jsou vyšší. Existují časopisy, které jsou věnovány pouze reklamám, ale většinou se zaměřují na drahé značky, služby, cestovní kanceláře a podobně. Noviny většinou bývají využívány pro maloobchodní, nebo místní reklamy.⁸

2.1.3 Internetová reklama

Internetová reklama umožňuje zasáhnout široké spektrum příjemců. Stále více firem si předplácí reklamu na sociálních sítích, které se za posledních pět let velmi rozmohli téměř u všech věkových skupin.

Internet je v současné době velmi populárním nástrojem marketingové komunikace. Má čtyři hlavní role:

⁸KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- **Informační roli**, kdy je internet využíván jako důležitý zdroj informací a pracuje s různými servery, portály a specializovanými vyhledávači.
- **Komunikační roli**, která umožňuje přenášet data a informace prostřednictvím emailu. Nejde jen o komunikaci externí mezi podnikem a obchodními partnery, ale i o interní komunikaci uvnitř podniku.
- **Upoutávací (reklamní) role**, která je nezbytně nutná se stále se rozvíjející potřebou internetu. Firma, která chce prosperovat a být známá musí být k nalezení na internetu. V praxi to znamená, že si firma koupí vlastní doménu, jejímž prostřednictvím prezentuje své výrobky a služby. Měřítkem přitažlivosti www stránek je jejich návštěvnost, kterou lze vyvolat reklamními aktivitami a především prací s oborovými i plošnými vyhledávači, kde buď zdarma, nebo za poplatky umísťuje daná firma informace o své činnosti, ale také cílenou podporu v jiných médiích či v rámci dalších komunikačních aktivit firmy.
- **Obchodní role**, která zastává prodej v kamenném obchodě. Stále více zákazníků raději nakupuje přes internet přímo z domu. Hlavními důvody jsou pohodlnost, časová nenáročnost, možnost nakupovat 24 hodin denně a nižší ceny.⁹

2.1.4 Další typy reklamy

Mobilní reklamy využívají společnosti buď interně, kdy na svých firemních autech mají vlastní logo, nebo externě, kdy platí cizí osobě za polepení jeho auta svým logem. Taxi služby jsou typickým příkladem mobilních reklam. V menších městech mají mobilní reklamy význam, protože je vidí kolemjdoucí víckrát a zapamatují si je, ať už podvědomě, nebo je zaujmou svou kreativitou. Náklady na mobilní reklamy jsou různé (například podle typu auta), ale většinou nejsou příliš vysoké.

Venkovní reklamy je nutné naplánovat a navrhnout velmi pečlivě. V případě billboardů je potřeba počítat s tím, že řidič pouze projíždí, proto je nutné jej na první pohled zaujmout. Nejčastěji jsou billboardy situované na dálnicích, obchvatech, vjezdech a výjezdech do měst a u obchodních center. U reklam na domech je vhodné zvolit takové barvy a motivy,

⁹ HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

kteřé nebudou barevně, nebo stylově narušovat okolí, ale nesmí zaniknout. Náklady na venkovní reklamy jsou relativně vysoké, ale závisí na místě a velikosti.

Alternativní reklamy jsou většinou kreativní a na první pohled zaujmou. Jedná se o pře-
vlečené lidi, reklamy tažené za letadlem, lavičky, zastávky MHD atd. Náklady na alterna-
tivní reklamu se liší podle povahy, velikosti a délky trvání.¹⁰

Firma si určuje sama typ médií pro reklamu, zda televizní, internetovou, tiskovou nebo rozhlasovou, ale společnosti většinou využívají kombinaci těchto médií. Televizní reklama je volena z důvodu zasažení co nejširšího spektra zákazníků. Tiskových reklamy většinou využívají firmy, které poskytují dražší výrobky a to především v odborných časopisech, které jsou odebírány určitou skupinou lidí, u které se předpokládá vyšší příjem. Ideálním časem pro reklamu v rozhlase je ráno, kdy spousta lidí poslouchá rádio po cestě do práce či do školy, nebo odpoledne kolem čtvrté hodiny, kdy jsou na cestě domů. Internetovou reklamu využívá v současnosti většina firem především díky její flexibilitě. Slouží nejen jako nástroj marketingové komunikace, ale poskytuje informace důležité pro marketingový výzkum.

2.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje, klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či vět-
šího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem. Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory (vzory, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, atd.), nástroje prodeje obchodníků (snížení ceny, zboží zdarma, atd.) a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy, konference, atd.). Nástroje podpory prodeje se liší ve svých specifických cílech. Vzorek výrobku zdarma stimuluje spotřebitele výrobek vyzkoušet, zatímco bezplatná služba manažerského poradenství má za úkol upevnit dlouhodobý vztah s maloobchodníkem. Prodejci využívají incentívni podpory pro získání nových spo-*

¹⁰KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

třebitelů ochotných výrobek vyzkoušet, k ocenění věrných zákazníků a ke zvýšení míry opakovaných nákupů v případě příležitostných uživatelů. Podpora prodeje často přivábí spotřebitele, kteří značky střídají, kteří primárně hledají nízkou cenu, dobrou kvalitu či prémii. Podpora prodeje z nich s největší pravděpodobností věrné zákazníky neudělá, ačkoliv je může přimět k opakovanému nákupu.“¹¹

2.2.1 Nástroje podpory prodeje

Vzorky jsou velmi často využívaným nástrojem podpory prodeje, protože nabízí svým zákazníkům a potenciálním zákazníkům možnost vyzkoušet si výrobek, nebo službu zdarma. Bývají uplatňovány zejména pro nové výrobky, které nejsou na trhu známé. Mohou být doručovány osobně, poštou, rozdávány například v obchodě, nebo přibaleny k jinému výrobku. Vzorky jsou jedním z nejnákladnějších nástrojů podpory prodeje.

Kupony představují pro zákazníky slevu při nákupu určitého výrobku. Bývají zasílány poštou, přibalovány k výrobkům, nebo jsou volně dostupné v tisku (v časopisech, novinách, nebo letácích z obchodů).

Prostřednictvím **rabatu** bývá zákazníkům vrácena část ceny, kterou utratili za výrobek, většinou po předložení účtenky z nákupu.

Zvýhodněná balení jsou velmi často k dispozici téměř ve všech obchodech. Nabízí spotřebitelům slevu oproti standardní ceně výrobků. Nejčastěji jde o více kusů v jednom balení (2+1 zdarma), nebo o větší objem za stejnou cenu, například 1litr aviváže+250 ml zdarma.

Provázané balíčky spojují výrobky podobného charakteru, jako například zubní pasta s kartáčkem na zuby, nebo sprchový gel a mycí houba. Výrobky v těchto balíčcích bývají většinou od stejného výrobce.

Prémie (dárek) je často časově limitována. Zákazníky dostane za nákup dárek, který je podmíněn koupí určitého výrobku a podle charakteru zboží i množství. Například za nákup 10 čokoládových tyčinek dostane svačtinový box. Tyto dárky bývají podnětem ke koupi a jsou často spojené s promoakcí, kdy promotéři na tuto akci upozorňují za účelem co největšího prodeje.

¹¹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 624. ISBN 978-80-247-1359-5.

Předvedení výrobku a ochutnávky (promoakce) jsou velmi účinným nástrojem podpory prodeje. Největší výhodou je možnost si výrobek prohlédnout, vyzkoušet a ochutnat. Předvedení výrobku je možné rozdělit podle jejich charakteru, tedy na prezentace a ochutnávky. Prezentace bývají zaměřeny na detailní představení výrobku s důrazem na jeho kvalitu a výhody. Slouží jako nástroj k opakovanému prodeji a vytvoření dobrého jména a povědomí o značce. Mnohdy jsou spojené s ochutnávkou, například u prezentace domácích spotřebičů určených k vaření potravin, kávy, nebo přípravě nápojů. Ochutnávky jsou jistou formou rozdávání vzorků zadarmo. Nejběžnějšími místy pro realizaci promoakcí bývají supermarkety, hypermarkety, veletrhy, konference, kina, koncerty, nebo ulice. Zde záleží na charakteru nabízeného výrobku. V létě se často setkáváme s ochutnávkami nápojů, alkoholických i nealkoholických. U škol se setkáváme s rozdáváním prezervativů, v kinech bývají ochutnávky všemožných sladkostí. Vždy záleží na výrobcí, jakou formu předvedení výrobku zvolí, kde a na koho je zaměřená. Fantazii se v případě podpory prodeje meze nekladou. Některé firmy spoléhají jen na kvalitu výrobku a na promoakce nevynakládají příliš mnoho financí. Jiní se snaží zaujmout třeba oblečením promotérů, které souvisí s výrobkem.¹²

2.2.2 Podpora prodeje zaměřená na prodejce

Pro výrobce je důležité, aby se jejich výrobek prodával v co největší míře, proto je nutné působit i na prodejce pomocí nástrojů podpory prodeje. Základem je dobrá znalost výrobků, proto bývají prodejci školeni. Neméně podstatný je i motivační systém prodejců, kdy jsou jim poskytovány finanční odměny v případě příznivých prodejních výsledků, nebo mohou být zařazeni do soutěže o nejlepšího prodejce a toho odměnit věcným darem, nebo penězi. Celkově vytvoření přátelského vztahu mezi klientem a prodejcem je pozitivní.¹³

¹²KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹³BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

2.2.3 Podpora prodeje zaměřená na firmy

Neméně podstatná je i podpora prodeje zaměřená na obchodní firmy a distribuční články. Jedná se o formu proškolení, kdy výrobce seznamuje spolupracující firmy s výrobky, vyzdvihuje jejich výhody a následně je motivuje k odběru zboží. Motivací jsou množstevní slevy, dárky, zboží na předvedení zákazníkům a výstavní zařízení. U podpory prodeje zaměřené na firmy je snahou vytvořit mezi všemi prodejními články dobré vztahy a následně prodávat co největší objem zboží.¹⁴

2.3 Události a zážitky

Každý výrobce se snaží dosáhnout co největšího zisku, zaujmout co největší podíl na trhu a být výjimečný. V případě událostí a zážitků se snaží propojit svoji značku s nějakou výjimečnou událostí. V případě, že zákazník vidí určitou značku každý den, vytváří si podvědomě důvěru k této značce a je jí do jisté míry ovlivněn. „*Atmosféra je zabalené prostředí, které zesiluje rozhodnutí o koupi výrobku.*“¹⁵ Dříve diváci sledovali reklamy s nadšením, ale postupem času je přestaly zajímat a sledovanost reklam výrazně poklesla. Proto se firmy snaží zaujmout jiným způsobem, prostřednictvím událostí a zážitků. Většinou si tento nástroj podpory prodeje může finančně dovolit jen pár větších firem. Mohou sponzorovat koncerty, festivaly, různé sportovní události, exkurze, pouliční aktivity, umění a jiné.¹⁶

2.3.1 Cíle událostí

„Ztotožnění se s danou cílovou skupinou či životním stylem. Spotřebitelé jsou rozdělování geograficky, demograficky, psychograficky, nebo behaviorálně podle druhu událostí. Nezapomenutelné události mohou být zvoleny na základě postoje zúčastněných k jistému výrobku či značce a jeho konzumaci.“

¹⁴BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

¹⁵KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 630. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁶KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

„Zvýšení povědomí o firmě či produktu. Sponzorství často přináší trvalé působení značky, nutné k budování uznání značky. Zkušeným výběrem sponzorských událostí či aktivit může být ztotožnění s produktem, a tedy značkou, výrazně posíleno.“

„Vytvoření, nebo posílení vnímání klíčové image značky spotřebitelem. Eventy (události) samy o sobě mají spojení, která pomáhají vytvořit nebo posílit spojení se značkou.“

„Posílení vybraného rozměru korporátní image. Sponzoring je viděn jako prostředek k dosažení zlepšeného vnímání oblasti oblíbenosti, prestiže a podobně, takže spotřebitel společnost odmění pozdější volbou jejích výrobků.“

„Vytvoření zážitků a evokování pocitů. Pocity vyvolané napínavou či hodnotnou událostí mohou být také nepřímo spojeny se značkou. Makléři mohou použít webové stránky, kterými ještě více podpoří danou událost a nabídnou další zážitky.“

„Vyjádření své oddanosti vůči komunitě nebo sociálním problémům. Sdílený marketing sestává ze sponzorství, které zahrnuje provázání společnosti s neziskovými organizacemi a charitami.“

„Pobavení klíčových zákazníků nebo odměnění klíčových zaměstnanců. Mnoho událostí zahrnuje štědré „rozhazování“ peněz v podobě VIP stanů či salonků, případně speciálních služeb nebo aktivit, které jsou k dispozici pouze sponzorům a jejich hostům. Zapojením klientů do událostí tímto a dalšími způsoby může podpořit dobré jméno firmy a navázat hodnotné obchodní vztahy. Z hlediska zaměstnance pomáhají události vytvořit pocit sounáležitosti, podporují morálku, nebo mohou být využity jako odměna zaměstnancům.“

„Umožnění merchandisingové nebo propagační příležitosti. Mnoho marketů své soutěže či losování, vystavení zboží na prodejně, přímou reakci nebo další marketingové aktivity podporuje s událostmi.“¹⁷

Velmi důležitý je i výběr událostí, který by měl souviset s danou značkou. Sportovní události by neměli být sponzorovány například tabákovou společností. Často se sponzorem stávají firmy, které vyrábějí nápoje, většinou energetické, nebo iontové. Události by neměli

¹⁷KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 631. ISBN 978-80-247-1359-5.

být zatíženy velkým množstvím sponzorů. V současnosti spousta firem využívá své jméno ke sponzorování stadionů, arén a jiných prostranstvím, kde se události konají.¹⁸

2.4 Public Relations

Společnosti nevyjadřují vztah pouze ke spotřebitelům, obchodním partnerům a dodavatelům, ale také k veřejnosti. Nejde však pouze o vztah s veřejností. Public Relations Society of America uvádí tuto definici: „*Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhli svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři a jinými společnostmi a společností jako celkem.*“¹⁹

Z předchozí definice je zřejmé, že vztahy s veřejností podporují a ochraňují image firmy, nebo její konkrétní produkty. Spousta společností má své Public Relations oddělení, které má za úkol pět následujících poslání:

1. **Vztahy s tiskem** – hlavním úkolem je prezentace novinek a informací, které se týkají společnosti a vykreslují ji v co nejlepším světle.
2. **Publicita produktů** – zde se snaží Public Relations oddělení o co nejlepší uveřejnění informací týkajících se produktu.
3. **Korporátní komunikace** – jedná se o podporu chápání společnosti s využitím vnitřní a vnější komunikace.
4. **„Lobbying“** – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.²⁰
5. **Poradenství** – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobrých i zlých obdobích.

¹⁸KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁹BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 234. ISBN 80-7179-577-1.

²⁰KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 633. ISBN 978-80-247-1359-5.

Cílem Public Relations není přímo výrobek prodat, ale snaha o dostání se do povědomí veřejnosti a vybudovat si dobrou pověst. Public Relations není cílený jako reklama a nikdy nevytváří přímo konkrétní nabídku ke koupi produktu.²¹

2.4.1 Marketing Public Relations

MPR slouží především marketingovým oddělením. Podporuje image firmy nebo její propagaci. Původním názvem pro Marketing Public Relations je **publicita**. Marketing Public Relations je důležitý pro plnění následujících úkolů:

- *Asistence při uvedení nového produktu* – v případě kladné a důmyslné publicity mají produkty úspěch a dobře se prodávají.
- *Asistence při znovuvvedení existujícího zavedeného produktu* – již zavedený a neoblíbený produkt může být znovu populární v případě dobré publicity.
- *Vytváření zájmu o produktovou kategorii* – společnosti využívají Marketing Public Relations k obnovení zájmu u o stále více klesající komodity.
- *Ovlivňování specifických cílových skupin* – firmy například sponzorují různé akce v rozvojových zemích, aby si vytvořili dobrou pověst a dostali se do povědomí občanů v těchto komunitách.
- *Obrana produktu, který zaznamenal veřejné problémy* – v případě, že se společnost dostane do problémů kvůli kvalitě svého produktu, je potřeba, aby krizový manažeři tuto situaci řešili.
- *Tvorba korporátní image způsobem, který má příznivý dopad na produkty společnosti* – důvěru a dobrou pověst firmy může vybudovat například majitel svými proslovy, různými články, nebo knihou.²²

²¹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

²²KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.4.2 Nástroje Public Relations

Publikace jsou pro společnosti důležité, protože spoléhají, že prostřednictvím svým brožur, článků, audiovizuálních materiálů, firemních novin a časopisů osloví a ovlivní cílové skupiny.

Prostřednictvím **událostí (eventů)** mohou společnosti přilákat pozornost k aktivitám firmy, nebo k nově zavedenému produktu, a to formou výstav, konferencí, seminářů, soutěží a ostatních speciálních akcí.²³

Sponzoring je velmi účinnou formou podpory společnosti a její značky. Financování, nebo spolufinancování kulturních, sportovních a jiných akcí je dobrým předpokladem pro vybudování dobrého postavení na trhu.

V případě promyšlené a kvalitně odvedené práce Public Relations oddělení si společnost získá **mediální identitu**. V praxi to znamená, že podle loga, brožur, nápisů, budov, nebo stylu oblékání veřejnost na první pohled pozná, o jakou firmu se jedná.

Public Relations odborníci mají za úkol vytvořit kladné **zprávy** o firmě jako celku, který zahrnuje zaměstnance a produkty. Dalším velmi důležitým krokem je získat média, která tyto zprávy bez jakýchkoliv úprav zveřejní a umožní společnosti účast na tiskových konferencích.²⁴

2.5 Direct marketing (přímý marketing)

Přímým marketingem se rozumí oslovení zákazníků a následně doručení jejich zboží bez využití jiných marketingových mezičlánků. K oslovení zákazníků využívá přímý marketing různých kanálů, mezi které patří telemarketing, direct mail, mobilní zařízení, internetové stránky a katalogy. Přímý marketing využívá jedno nebo více marketingových médií. V současnosti spousta společností využívá přímý marketing k budování dobrých vztahů se svými zákazníky, například posílá jim přání k narozeninám a Vánocům, nové katalogy, nebo drobné dárky. Vzhledem k vysokým nákladům, které jsou spojené s oslovením zá-

²³KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁴KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

kazníků prostřednictvím prodejních sil, volí stále více firem právě přímý marketing. Společnosti se snaží zvýšit produktivitu prodejců, avšak jejich nedostatky nahrazuje méně nákladnou formou, a to telefonickým a zásilkovým prodejem. Velkou výhodou u zásilkového prodeje je možnost nakupovat z pohodlí domova, čímž zákazníci ušetří náklady spojené s dopravou, a získají tak více času, který by strávili při hledání místa na parkování a čekání u pokladny. Další výhodou přímého marketingu je neomezená dostupnost 24 hodin denně na internetových stránkách a 7 dní v týdnu na bezplatných linkách.²⁵

2.5.1 Direct mail

Prostřednictvím direct mailu zasílají společnosti svým zákazníkům a potenciálním zákazníkům své nabídky, novinky a jiná oznámení. Direct mail je stále oblíbenějším médiem, především pro jeho flexibilitu a možnost měření jeho odezvy. Direct mail může mít i tištěnou podobu a být zákazníkům doručován poštou, kurýrními službami, nebo telegraficky. Marketéři pro přímý prodej alternativně využívají email, fax či hlasové služby. Vývoj direct marketingu se vyvíjel postupně v několika fázích:

- **Kobercové nálety** – marketéři odesílající direct maily koupili velkou databázi kontaktů a rozeslali hromadně email. Bohužel tento způsob, ač zasáhl spoustu zákazníků, má velmi malý ohlas.
- **Databázový marketing** – v tomto případě vybírají marketéři a odesilatelé direct mailů takové zákazníky, kteří se jeví jako zájemci.
- **Interaktivní marketing** – příjemce mailu získává i kontakt a kupon, který si může vytisknout přímo z internetu. Zákazník má možnost kontaktovat odesilatele a pokládat mu otázky. Marketéři využívají interaktivního marketingu i k budování dobrých vztahů se zákazníky.
- **Načasovaný personalizovaný marketing** – základním předpokladem jsou informace o zákazníkovi, proto je možné se mu přizpůsobit a učinit mu konkrétní nabídku či sdělení.

²⁵KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- **Marketing celoživotní hodnoty** – direct marketéři pracují na marketingovém plánu celoživotní hodnoty každého zákazníka. Marketéři znají dobře zákazníka, jeho životní události a hodnoty.²⁶

2.5.2 Katalogový marketing

Prostřednictvím katalogového marketingu společnosti zasílají své katalogy s kompletní nabídkou výrobků a služeb. Katalogy jsou zasílány v tištěné podobě, na kompaktních discích, nebo on-line. Účinným způsobem je kombinace zasílání tištěných katalogů a internetových stránek. U katalogového obchodu je nutná důslednost vedení databází zákazníků, aby nedocházelo k duplikacím a pohledávkám. Marketéři by měli být schopni předvídat, o které zboží bude zájem, a měli by se dostatečně předzásobit. Velmi důležitá je i kvalita výrobků, aby nedocházelo často k reklamacím a nespokojenosti zákazníků. Každá firma si vytváří svůj katalogový marketing a většina se snaží odlišit od konkurence zasíláním dárků svým loajálními zákazníky ke katalogu, nebo procentuálním sponzorstvím ze svých zisků.

2.5.3 Telemarketing

Pro telemarketing využívají společnosti telefon a call centra. Účelem telemarketingu je získání potenciálního zákazníka, zodpovězení na otázky a prodej výrobků a služeb novým i stávajícím zákazníkům. Telemarketing pomáhá společnostem snížit prodejní náklady a zvýšit obrát. Operátoři se snaží zákazníkům odpovědět na jejich dotazy a také mají za úkol zajišťovat jejich spokojenost. Často volají svým stálým zákazníkům s novými nabídkami a výhodami. Telemarketing lze rozdělit na aktivní (společnost volá zákazníkovi) a pasivní (zákazník volá do společnosti, kdy jde většinou o odezvu na nabídku).²⁷

I přesto, že je telemarketing nejčastějším nástrojem marketingové komunikace, spousta zákazníků na něj nereaguje pozitivně. Hlavním důvodem je přesycenost a vtíravá povaha telefonátů. Následkem je nechuť zákazníků poslouchat operátory a mnohdy zavěsí, nebo odmítnou hovořit, aniž by tušili, o jakou nabídku se jedná.

²⁶KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁷KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším způsobem marketingové komunikace. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Prodejci by měli mít předpoklady pro osobní prodej. Základním předpokladem je obchodní instinkt, ale jsou rovněž školeni. Náklady na školení personálu jsou ve většině společností poměrně vysoké. Školení mají za úkol ze zaměstnanců vytvořit aktivní prodejce se zájmem o zákazníka a jeho přání a potřeby. Většina obchodních školení obsahuje stejné kroky, které následně vedou ke spokojenosti zákazníka a vysokým ziskům pro společnost. Osobní prodej má největší význam u produktů, u kterých je potřeba podrobnější vysvětlení jejich funkce, instalace, údržby a jiné. Proces osobního prodeje začíná hledáním potenciálního zákazníka, ale samotným prodejem nekončí. Společnosti by si měli vážit svých zákazníků, komunikovat s nimi a řešit jejich problémy. V případě spokojenosti se stávají loajálními zákazníky a s velkou pravděpodobností snaha prodejců vede k opakovanému nákupu, nebo doporučení společnosti známým.²⁸

Šest kroků účinného procesu prodeje

1. **Vyhledávání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace** je prvním krokem prodeje. Společnosti většinou sami vyhledávají zákazníky, aby měli prodejci dostatek času na přípravu. Pro kontaktování potenciálních zákazníků využívají společnosti telefon, nebo e-mail. Po získání dostatečných informací společnosti rozdělí zákazníky do kategorií podle jejich zájmu o produkt. Kontakty zákazníků, kteří projeví zájem, jsou předány prodejcům, kteří mají za úkol uskutečnit prodej.
2. **Předběžné oslovení** je možné realizovat poté, kdy prodejce obdrží dostatek informací o zákazníkovi a o produktech, o které má zájem. Je nutné, aby měl prodejce důkladně naplánovanou celou prodejní strategii, do které patří i způsob oslovení zákazníka, zda telefonicky, osobně, dopisem, nebo e-mailem.
3. **Prezentace a demonstrace** je velmi důležitou součástí prodeje. Aby prodejce svůj produkt dokázal prodat, je nutné poskytnout informace o výrobku, vyzdvihnout jeho výhody a podle charakteru produktu ho předvést. Prezentace musí být přínosná a

²⁸BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

zajímavá, měla by zákazníka stimulovat k dotazům a přesvědčit ho, že jde o nejlepší produkt na trhu.

4. **Překonání námitek** se může zdát složité, ale v případě dobré přípravy je jednoduše zvládnutelné. Je běžné, že zákazníci mají dotazy a námítky v průběhu prezentace, proto je nutné se na tuto velmi častou variantu připravit. Obchodní zástupce musí zůstat pozitivní a klást zákazníkům otázky, aby se ujistil, že námítce správně porozuměl. Otázky klade způsobem, aby nákupčí námitku vysvětlil, a prodejce z ní následně vytvořil důvod ke koupi. Velkou nevýhodou je fakt, že většina zákazníků požaduje slevy a prodejci jim to často umožní. Proto je nutné proškolit prodejce tak, aby prodávali výrobky kvalitou a ne jejich nízkou cenou.
5. **Uzavření obchodu** je předposlední částí prodeje. Prodejce může dokončit prodej různými způsoby, podle charakteru zákazníků. V této fázi je nutné odhadnout, zda jde o zákazníka, kterého zajímá kvalita a funkčnost produktu, se kterým snadno dokončí prodej rekapitulací celého prodeje, nebo o zákazníka, který chce ušetřit, a kterému je nutné nabídnout nižší cenu, nebo dárek.
6. **Následné kroky a udržování** jsou nutné k zajištění dalšího nákupu. V první fázi je potřeba zjistit, zda je náš zákazník spokojen. V případě nespokojeného zákazníka je vhodné zjistit důvody jeho nespokojenosti a pokusit se vzniklou situaci řešit. Se spokojeným zákazníkem je potřeba udržovat nadále přátelské vztahy.²⁹

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Marketingový mix, jako soubor marketingových nástrojů je popsán pomocí „4P“. Protože původní transakční marketingový mix 4P (**P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion) byl mnohdy kritizován kvůli malé orientaci na zákazníka, byl vytvořen vztahový marketingový mix „4C“ (**C**ustomer, **C**ost, **C**onvenience, **C**ommunications). Teoretická část byla zaměřena na čtvrtou část relačního marketingového mixu, což představuje komunikaci se zákazníky. Obsahem této komunikace je výše uvedený komunikační marketingový mix. Každá společnost volí jiné nástroje marketingové komunikace, proto byly vybrány a definovány nejběžněji používané nástroje. V dnešním světě, kdy existuje velká konkurence ve všech oblastech prodeje výrobků a služeb má marketingová komunikace klíčový význam pro podniky.

²⁹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DELONGHI

Společnost DeLonghi vznikla před více než sto lety ve městě Trevis v Itálii, kde začínala jako dílna s náhradními díly pro domácí spotřebiče. Díky důrazu na kvalitu služeb a spokojenost zákazníků začal růst společnosti DeLonghi, který pokračuje až dodnes. V roce 1950 se DeLonghi stala společností, kterou si zamilovali rodiny, především díky designu a inovacím. Propojení inovace a designu se stalo charakteristickým pro výrobky v průběhu celé historie. S výše uvedeným souvisí podoba loga společnosti – DeLonghi – livinginnovation.

Tradice výroby domácích spotřebičů pro každodenní použití přinesla společnosti DeLonghi celosvětově velmi dobrou reputaci v oblasti inovací, a se všemi svými produkty je schopna komunikovat v jakékoliv zemi a jazyce. Značka je sama o sobě důkazem italského designu a kvalitní řemeslné práce, jejíž přijetí není náhodou, ale je podporováno dlouhou tradicí kvalitních výrobků, s dobře navrženými praktickými prvky.

Neustálá touha skupiny DeLonghi po inovaci a rozvoji v různých oblastech podnikání ji motivuje zároveň k jejímu rozšiřování. Například v sedmdesátých a osmdesátých letech sklidili po celém světě velký úspěch s fritézami s úsporou oleje a přenosnými klimatizacemi pro domácnosti. Šlo zároveň o vhodnou dobu pro rychlý vstup na mezinárodní trhy. Na těchto mezinárodních trzích dále umožnil vývoj akviziční program různých odvětví domácích spotřebičů, umožňující „inteligentní“ koupi umírající značky, která měla dobrý potenciál a kvalitní management. V roce 2001 došlo k akvizici s anglickou společností Kenwood, významnou mezinárodní značkou specializující se na přípravu pokrmů a procesní řízení. Akvizice se společností Kenwood odstartovala růst společnosti do nových výšin.

Významné investice do oblasti marketingu, produktového vývoje, průmyslového designu a linie výzkumu ve společnosti DeLonghi neustále rostou, proto se stává více odbornou společností. Výrobní proces „State – of- the – art“ umožňuje společnosti dodávat na trh výrobky, které jsou konkurenceschopné z hlediska nákladů a vysoké kvality. Tyto výrobky jsou oživeny jedinečnými inovativními funkcemi a výhodami, které poskytují pohodlí pro kvalitnější život.

DeLonghi vyrábí vysoce kvalitní výrobky s dlouhou životností, proto má tato italská značka dobrou pověst. DeLonghi investuje své prostředky do výroby kvalitních italských espresso kávovarů, což se projevuje autentickou přípravou kávy v porovnání s konkurencí. Dále pokrývá široké spektrum trhu od malých kávovarů, které ocení i znalci až po plně

automatické espresso kávovary, výrobky, které byly vždy známé nejen pro vynikající chuť kávy, ale i vysokou odolnost stroje, a to celé zachycuje jedinečný italský zážitek.³⁰

3.1. Současná politika společnosti DeLonghi

Pro zhodnocení společnosti a následného navržení zlepšení propagační činnosti je nutné nejprve pochopit její současnou politiku.

Hodnoty společnosti DeLonghi

Intuice zahrnuje inovativní přístup při vývoji nových produktů, který stále přichází s novými nápady a je inspirován potřebami zákazníků a domácností. Každý rok jsou na trh uváděny nové výrobky s jedinečnými vlastnostmi.

Síla značky je v preciznosti a jistotě, kterou svým zákazníkům nabízí. Společnost usiluje o každodenní zlepšování života.

Italský styl spojuje zápal pro podnikání s nenápadnou elegancí. Výrobky od společnosti DeLonghi jsou na první pohled signifikantní.

Již od založení společnosti se DeLonghi věnuje inovacím, jde tedy o jisté dědictví.

Osobnost značky DeLonghi

Značka DeLonghi zosobňuje zkušenost, důvtip a silný charakter. Výrobky jsou nápadité, protože vždy přinášejí něco nového, něco jedinečného. Výhodou výrobků je funkčnost, design produktů je nezaměnitelný a inovace výrobků je jedinečná.

Cíle společnosti DeLonghi

Cílem společnosti DeLonghi je nabídnout spotřebiteli inovativní spotřebiče, které jsou charakteristické propojením stylu s výkonem. Dále se DeLonghi snaží zaujmout nadnárodní přístup při vývoji svých produktů, který je přitažlivý pro různá prostředí a kultury. Hlavním cílem je být špičkou v oblasti kávovarů a domácích spotřebičů, které nejen pomáhají s údržbou domova, ale také zpříjemňují každý den.

³⁰Thegreatitalian cafe.com: *Historie společnosti DeLonghi*. [online]. [překlad 2012-01-20]. Dostupné z: <http://www.thegreatitaliancafe.com/history.html>

Motto společnosti DeLonghi

„Výrobek společnosti DeLonghi vždy promění i „obyčejný den“ v něco jedinečného.“³¹

³¹DeLonghi.cz: Zásady značky DeLonghi. [online]. [2012-01-20]. Dostupné z: http://www.delonghi.com/cz_cs/page/identita/

4 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI DELONGHI

Na základě informací poskytnutých ze společnosti DeLonghi autor rozebírá současný marketingový mix. Společnost DeLonghi klade velký důraz na výrobky. Každý produkt DeLonghi je jedinečný nejen svým designem, ale i svými specifickými vlastnostmi, což společnost odlišuje od konkurence.

4.1. Produkt (Product)

Společnost DeLonghi Praga vnímá výrobek jako něco, co zákazníkům nejen usnadní, ale i zpříjemní život při jeho používání. Každý produkt je jedinečný a měl by být vnímán jako dokonalý společník do domácnosti. Výrobky společnosti DeLonghi jsou rozděleny do následujících osmi skupin:

- Příprava kávy;
- Kuchyňské spotřebiče;
- Snídaňové kolekce;
- Vysavače;
- Žehlení;
- Vytápění;
- Klimatizace;
- Úprava vzduchu.

Hlavní doménou z výše uvedených skupin je příprava kávy. Skupina příprava kávy zahrnuje veškeré přístroje na výrobu kávy, od mlýnků na kávu, přes překapávače až po plnoautomatické espresso kávovary. V současnosti společnost DeLonghi rozšířila svůj sortiment o doplňky, mezi které patří zrnková káva Kimbo, kávové podyKimbo, skleničky, odvápňovače a různé čisticí prostředky. Důvodem je, že má být značka DeLonghi vnímána jako „Svět kávy“, nikoli pouze výrobce přístrojů na její přípravu. Výrobce kávy Kimbo vyrábí speciální směs kávy pro společnost DeLonghi. Značka Kimbo patří k předním pražírám a je třetí nejznámější a nejrozšířenější kávou v Itálii.

Design výrobku

Společnost DeLonghi při výrobě produktů klade důraz mimo kvality na design. Využívá inovací v oblasti materiálů a povrchových úprav. U většiny výrobků volí více barevných

provedení, aby uspokojila požadavky každého zákazníka. Produkty jsou charakteristické italským designem. Dalším příznivým faktorem je jednoduchost ovládání přístrojů a snadná oprava.

Kvalita výrobku

Kvalita je v dnešní době velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje zákaznicko rozhodnutí. Proto DeLonghi klade velký důraz na kvalitu svých výrobků, protože si zakládá na dlouholeté a kvalitní tradici výroby. Pro výrobu společnost využívá kvalitních materiálů, v současnosti často nerez a tvrdé plasty, které mají vysokou životnost. Dalším důkazem kvality je mezinárodní certifikát ISO 9001 a rozšíření certifikace ISO 14001, které jsou zaměřené na řízení kvality v oblasti výroby i služeb. S kvalitou souvisí další logo společnosti DeLonghi – „Better Everyday“ („každý den lepší“).

Dle průzkumů z předchozích let byla ze všech prodaných výrobků značky DeLonghi reklamována pouze 2 %. DeLonghi nabízí širokou síť zákaznických servisů ve více než osmdesáti zemích světa.

Inovace výrobku

Již od prvopočátků působení si firma DeLonghi zakládala na inovacích. I v současnosti přichází stále s něčím novým, jedinečným. Protože je inovace jednou z charakteristik značky DeLonghi, má každý výrobek přidanou hodnotu v podobě funkce, která je jejich patentem a je odlišná od konkurence. Společnost neustále rozšiřuje svůj sortiment a inovuje své stávající výrobky. Vzhledem ke své různorodosti lze předpokládat, že z dotazníkového šetření vyplyne skutečnost, že výrobky značky DeLonghi zasahují více věkových kategorií zákazníků.

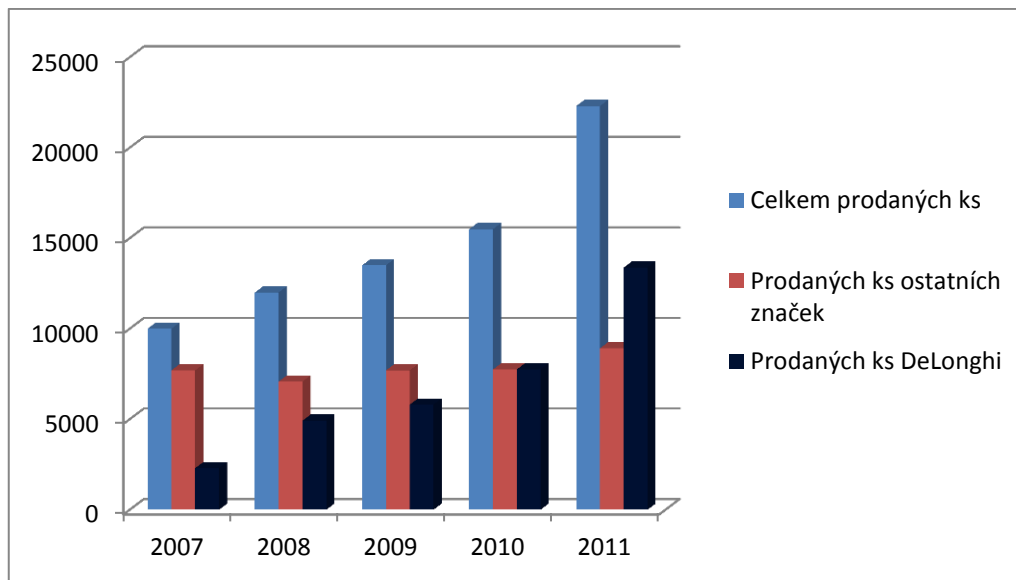
Služby spojené s podporou prodeje

Vzhledem k tomu, že společnost DeLonghi vyrábí široký sortiment výrobků, je jejich prodej posílen podporou prodeje. Nejčastějším nástrojem podpory prodeje jsou prezentace espresso kávovarů spojené s ochutnávkou kávy, které probíhají celoročně ve všech větších městech v České Republice na několika prodejnách. Mezi služby spojené s podporou prodeje výrobků patří i jisté benefity pro prodejce, kterým jsou zmíněné v příslušné kapitole.

Prodeje espresso kávovarů

Od roku 2007, kdy vznikla společnost DeLonghi Praga se neustále zvyšuje prodej automatických espresso kávovarů. Pro lepší přehlednost je zde uveden graf prodejů automatických espresso kávovarů v cenové relaci od 10 do 50.000 Kč.

Graf č. 1: Prodej automatických espresso kávovarů (ks)



Zpracováno autorem na základě interních informací společnosti DeLonghi.

4.2. Cena (Price)

Cena je pro každou společnost velmi důležitým aspektem, který ovlivňuje její existenci, fungování a budoucí vývoj. Jako jediná část marketingového mixu zajišťuje příjmy. Ovlivňuje poptávku po daném produktu, což působí na celkovou ekonomiku. Proto je nutné promyslet, jakou cenovou strategii zvolit. DeLonghi vyrábí kvalitní produkty, proto jsou ceny oproti konkurenci mnohdy vyšší, ale tuto strategii mají podloženou kvalitou a především spokojeností zákazníků, kteří se k této společnosti vrací při nákupu dalších domácích spotřebičů.

Tvorba ceny

Firma DeLonghi vytváří svou cenovou strategii, která je orientovaná především na poptávku, ale často se přiklání i ke kombinaci (cena vycházející z cen konkurence + metoda stanovení cen orientovaná na náklady), což závisí na druhu a charakteru výrobku. Společnost DeLonghi spoléhá na svou kvalitní výrobu, za kterou jsou zákazníci ochotni si připlatit. Již několik let testují tržní citlivost prostřednictvím prezentací, při kterých získávají

zpětnou vazbu nejen na cenu, ale i na funkčnost a design. Protože se společnost zabývá i výrobou luxusního zboží, stanovení ceny není možné shrnout do jedné kategorie. Jak už je uvedeno, záleží na druhu zboží, na jeho charakteru, na přidané hodnotě a na poptávce. V případě nezájmu o výrobek kvůli vysoké ceně se firma DeLonghi přizpůsobuje požadavkům zákazníkům a zboží zlevňuje. Ve většině případů ovšem své ceny udržuje na stejné výši, což zákazníkům, kteří si stroj pořídili, ukazuje, že jde o výrobek o který je stále zájem a že koupě výrobku DeLonghi byla správnou volbou.

Benefity pro prodejce

Protože se firma DeLonghi snaží udržet ceny na stejné výši, odměňuje tak i obchodníky, kteří se jejich doporučených cen drží. Jedním takovým benefitem jsou například LCD displeje, které dají zdarma do prodejen, obsahující video s příslušným výrobkem, aby zákazníci viděli stroje v provozu, jejich jednoduché ovládání, údržbu a především výhody. V případě prodeje za doporučené ceny mají prodejci jistou marži a nezanedbatelnou odměnou jsou i odměny v období Vánoc, kdy nejlepší prodejci obdrží finanční odměny. Jednou ročně pořádají výrobci školení pro obchodníky, což je také jedním z benefitů. Na těchto školeních je většinou více výrobců, kteří se snaží si zajistit prodejnost svých výrobků.

4.3. Místo prodeje (Place)

Prodejní místa jsou v případě DeLonghi velmi pestrá. Využívají elektro prodejen, obchodních center, internetových obchodů, velkoobchodů i speciálních míst, jako jsou veletrhy, nebo jiné prestižní akce.

Distribuční cesty

Společnost DeLonghi využívá většinou nepřímé distribuční cesty.

Přímé distribuční cesty využívá DeLonghi pouze v případech selektivní a exkluzivní distribuce, kdy je zboží prodáváno přímo z výroby a mnohdy je vyráběno na zakázku.

Distribuční cesty s jedním mezičlánkem využívají většinou velkoobchody, které nenakupují zboží ve velkém množství, ale spíše široký sortiment, a poté jej prodávají svým konečným spotřebitelům. Typickým příkladem je Makro Cash and Carry, Electroworld, nebo Datart.

Distribuční cesty se dvěma mezičlánky jsou nejčastěji u velkoobchodů, které neprodávají zboží konečným spotřebitelům, ale menším specializovaným prodejnám. Zboží nakupují

ve velkém množství, aby byli dostatečně předzásobeni. Největšími velkoobchody se specializací na zásobování malých prodejen v České Republice jsou HP Tronic Zlín a KB elektro. Nejčastějšími odběrateli z velkoobchodů jsou síť Proton, Euronics, elektro Spáčil, elektro Kladiva a jiné.

Úrovně distribučních cest

DeLonghi využívá tři úrovně distribučních cest, tedy intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuce. Nejčastěji využívanou úrovní je intenzivní distribuce.

Intenzivní distribuce

Intenzivní distribuci využívá společnost DeLonghi prakticky od vzniku obchodního zastoupení v Praze (DeLonghi Praga) od roku 2007. Snaží se zajistit co nejvíce prodejních míst. Hlavním cílem intenzivní distribuce je vytvoření běžně dostupných výrobků. Zboží je prodáváno v obchodech, kde jsou i konkurenční výrobky. Většina firem nakupuje výrobky ve stejně velkém množství po celý rok, ovšem v období Vánoc, nebo v případě plánované akce se prodejny předzásobují.

Selektivní distribuce

Selektivní distribuce je jistým mezistupněm mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Společnost DeLonghi má speciální katalogy pro selektivní distribuci, ale nenabízí ji všem svým distributorům, a to ani v případě, že o ni projeví zájem. Vybírá si prodejce, kteří vynaloží co největší úsilí pro prodej výrobků. Většinou jde o produkty, které se odlišují designově, nejčastěji barvou. Snaží se vyhnout tomu, aby běžně nedostupné výrobky nezabíraly místo na pultu, nebo aby naopak neodrazovali zákazníky od původních barev, které by se v porovnání se speciálními barvami či malbami mohli stát méně prodejnými.

Exkluzivní distribuce

Exkluzivní distribuce je opakem intenzivní distribuce. Firma DeLonghi využívá exkluzivní distribuci pro prodej luxusního zboží. Zboží je vyráběno v malém množství, mnohdy na objednávku. Nejnovějším zbožím pro exkluzivní distribuci je plnoautomatický espresso kávovar Primadonna (ESAM 6700), který je pokrytý kamínky od Swarovského. V současnosti je tento luxusní kousek dostupný pouze na německém trhu, protože společnost DeLonghi nevyužívá selektivní a exkluzivní distribuce jen v České Republice, ale i v jiných zemích, například i v Rakousku. Nevýhodou exkluzivní distribuce je malé pokrytí trhu.

4.4. Propagace (Promotion)

Ve společnosti DeLonghi je propagace nejnákladnější částí marketingového mixu. DeLonghi Praga má své marketingové oddělení, které rozhoduje o druzích komunikace. Firma si vytváří komunikační marketingový mix dle svého vlastního uvážení, proto nevyužívá všechny jeho druhy, ale o to větší důraz klade na vybrané druhy.

4.4.1. Reklama

DeLonghi využívá pro reklamu různé druhy médií, ale většinou nevyužívá všechny zároveň, ale střídavě, aby se prolínaly a aby zaujaly co nejširší spektrum zákazníků.

Tisková reklama je médiem, které společnost DeLonghi využívá nejdéle, již od roku 2007 a zároveň nejčastěji, dá se říci, že jej využívá pravidelně. Každý měsíc vychází časopis Sell, který slouží prodejcům pro přehled o novinkách na trhu, takže jej inovativní společnost DeLonghi využívá pravidelně. Dále volí reklamu v časopise Luxury Guide, kde je nabízeno, jak již vyplývá z názvu, luxusní zboží. Zde propaguje DeLonghi své luxusní plnoautomatické espresso kávovary. Zhruba půl roku spolupracuje DeLonghi s kuchařským časopisem La Cucina Italiana, který odebírají především profesionální kuchaři. Nepravidelně jsou reklamy DeLonghi v časopisech SPY, Appetit, nebo v odborných časopisech. Z výše uvedených časopisů je zřejmé, že se společnost zaměřuje většinou na jednu cílovou skupinu, která časopis nejčastěji odebírá.

Televizní reklama je velmi nákladným druhem reklamy. Protože jsou většinou diváci reklamami přesyceni, DeLonghi využívá tohoto druhu propagace jednou za rok. Většinou v předvánočním období, které je z prodejního hlediska nejsilnějším obdobím v roce. Poprvé byla televizní reklama vysílána v roce 2010 na televizních stanicích Nova a Nova Cinema po dobu jednoho měsíce, aby se značka dostala do povědomí zákazníků, ale aby diváky neobtěžovala (v případě, že by byla vysílána například čtvrt roku). V reklamě byl uveden automatický espresso kávovar ECAM 23.450 S, který patří do lepší střední třídy od značky DeLonghi. O rok později, tedy v roce 2011 se ve stejném období vysílala reklama na Slovensku.

Rozhlasová reklama není využívána čistě značkou DeLonghi, ale několikrát v rádiu zazněla, ve spolupráci s elektrem Euronics. Jednalo se o určitý druh soutěže, který zahrnoval výrobek od firmy DeLonghi. V současnosti společnost DeLonghi do budoucna neuvažuje o využívání rozhlasové reklamy.

Internetová reklama nemá u společnosti DeLonghi dlouhou tradici. Poprvé byla na zkoušku odstartována internetová reklama na přelomu května a června v roce 2011, která se týkala multifunkční trouby Pangourmet. Druhým pokusem byla reklama na nejnovější plnoautomatický espresso kávovar Primadonna S DeLuxe(ECAM 26.455 M). Vzhledem k častým nákupům přes internet je pravděpodobné, že se do budoucna DeLonghi na internetové reklamy více zaměří.

Venkovní reklama je další s málo využívaných druhů reklamy. Obdobně jako u rozhlasové reklamy, využívá DeLonghi Billboardů pouze v kooperaci s jinou firmou, například společnost Kasa, nebo Euronics. Dle marketingového oddělení DeLonghi Praga není tato reklama nijak úspěšná, proto ji bez spolupráce s jinými firmami hodnotí jako zbytečnou.

4.4.2. Podpora prodeje

Nejčastějším a nejvíce využívaným druhem propagace ve společnosti DeLonghi je podpora prodeje. Firma se podpoře prodeje věnuje od začátku působení obchodního zastoupení v České Republice. Dle názoru marketingového oddělení jde o nejlepší a nejúčinnější druh propagace. Nejčastějším nástrojem podpory prodeje u společnosti DeLonghi jsou prezentace výrobků, známé také pod pojmem promoakce.

Prezentace výrobků (promoakce)

Prezentace výrobků DeLonghi začaly v roce 2004 a byly pod záštitou společnosti DeLonghi. Prvním prodejním místem, kde bylo možné prezentaci vidět, byla síť velkoobchodů Makro cash and carry. Prezentace byly zaměřené především na automatické espresso kávovary. Na prodejnách byly v té době dostupné pouze dva výrobky, espresso kávovary, jeden pákový a jeden automatický. Později, koncem roku 2008 se prodejní místa po celé České Republice rozšířila o Electroworldy. V současnosti přetrvávají výše uvedená prodejní místa, ke kterým se přidávají i menší elektro prodejny (Euronics, elektro Spáčil, elektro Kladiva, KB elektro, a jiné) v závislosti na prodejním období, především na jaře a na podzim. Protože jsou produkty DeLonghi dostupné ve většině elektro prodejen, společnost se snaží umístit své hostesky, které výrobky prezentují, na většinu prodejních míst. V roce 2009 se prezentace rozšířily i do Slovenské republiky do sítě prodejen Electroworld a velkoobchodů Metro. Mimo úpravy pracovních dní hostesek od firmy DeLonghi se neustále měnily a zlepšovaly i samotné prezentace. Na ukázkou bylo více produktů, například vysavače, žehlicí systémy, nebo pekárny na chléb. Klasické skládací stolky byly doplněny o LCD displeje s videem daného výrobku. Později byly navrženy speciální pulty, které

mají LCD displeje zabudované, jsou větší, nápadnější a vypadají luxusně. I přesto, že výroba a následně provoz těchto pultů je velice nákladná, společnost DeLonghi si ji zvolila, protože videa zčásti zastávají práci hostesek, jelikož jsou v provozu po celou otevírací dobu. Od roku 2011 spolupracuje DeLonghi se společností Kimbo, která pro ni praží speciální směs kávy, která je do České Republiky distribuována přes společnost DeLonghi.

Vzorky

Vzorky nejsou klasicky využívaným nástrojem podpory prodeje u společnosti DeLonghi samostatně. Prezentace jsou spojené s ochutnávkou, takže zákazník má možnost po získání informací o produktu ochutnat na místě vzorek. Protože jsou prezentace zaměřeny především na espresso kávovary, je nejčastějším vzorkem právě káva. Avšak v případě předvádění pekárny na chléb je vzorkem chléb. Ve spolupráci se společností Kimbo má DeLonghi k dispozici čtvrt kilové balení zrnkové kávy, které ovšem zákazník získá pouze při koupi stroje. Z výše uvedených informací je zřejmé, že se společnost DeLonghi nezapomíná na klasický samplingem (rozdáváním vzorků).

Provázané balíčky

Pro upoutání a odměnění zákazníka využívá společnost DeLonghi provázaných balíčků. Nejčastěji jde o spojení espresso kávovaru s kávou, nebo espresso kávovaru se šálky na kávu, v současnosti by bylo možné namísto šálek použít foukané skleničky DeLonghi. Zákazníkům tento způsob odměny vyhovuje, o čemž svědčí i zvýšené prodeje v případě těchto akcí. Mimo skleniček, šálek na kávu, nebo čističů nabízela společnost DeLonghi i elektrický nůž k pekárně na chléb. Ovšem ve většině případů si provázané balíčky navrhuje a popřípadě hradí obchod, ve kterém se zboží prodává.

4.4.3. Události a zážitky

Protože je DeLonghi z velké části luxusní značkou, je nutné, aby se dostala do povědomí co nejvíce lidí. U zákazníků z vyšší ekonomické třídy je to možné hlavně na luxusních akcích, které nejsou, především z finančního hlediska, přístupné pro každého. Proto se společnost DeLonghi často zaměřuje na golfové turnaje. V létě v roce 2011 byla káva DeLonghi výhradní kávou pro účastníky na golfovém turnaji Grand Joure, který se koná každoročně. Jde o speciální událost, kdy se golf hraje pouze na devíti jamkách a na každém stanovišti je ochutnávka luxusního šampaňského. Turnaj je veřejně přístupný, ale vzhledem k výši vstupného je navštěvován především vyšší společenskou vrstvou lidí. Navštěv-

níci, kteří Grand Joure navštěvují pravidelně, mají mimo kvalitního šampaňského tuto událost spojenou i se značkou DeLonghi. Další událostí jsou například plesy, které jsou každoročně pořádány v opěře v Praze. U všech zážitkových událostí jde společnosti DeLonghi především o to, aby především představila své výrobky, nikoli aby se pouze ochutnávala káva.

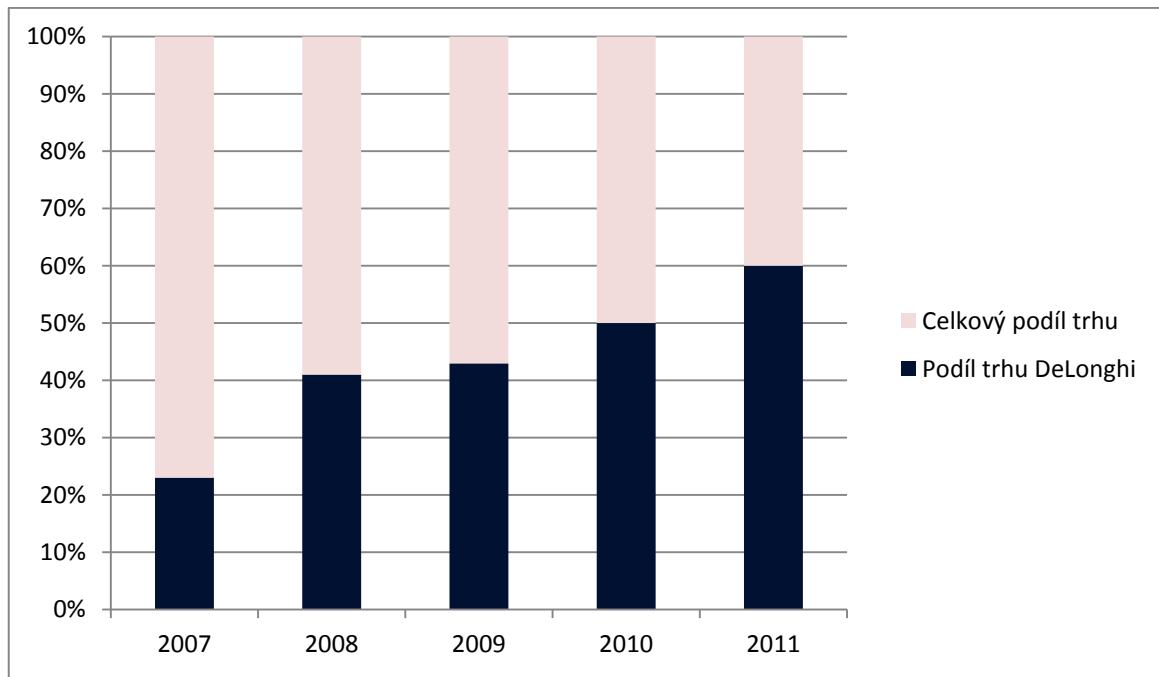
4.4.4. Ostatní nástroje komunikačního mixu

Velmi důležitou Public Relations aktivitou u společnosti DeLonghi je účast na různých veletrzích a konferencích. Pro dobrou publicitu volí společnost často předváděcí akce přímo na večírcích různých novin. Na podobných akcích si společnost vytváří nejen dobré jméno, ale také získává kontakty na potenciální zákazníky. Společnost DeLonghi v současné době nevyužívá direct marketingu. Do budoucna o něm uvažují, ale zatím nemají dostatečně velkou a seřazenou databázi zákazníků. Společnost DeLonghi nikdy nevyužívala přímého prodeje jako nástroje komunikačního marketingového mixu. Pro prodej odběratelům, nikoli konečným spotřebitelům zaměstnává obchodní zástupce. Obchodní zástupci jsou pro Českou Republiku celkem čtyři, dva pro Čechy a dva pro oblast Moravy. Obchodní zástupci odběratelům nabízí možnost prodávat výrobky DeLonghi. Způsob distribuce pomocí obchodních zástupců má velkou výhodu, a to znalost výrobků. Odběratelé mohou mít spoustu dotazů, které jim jsou zodpovězeny. V „terénu“ obchodní zaměstnanci zkoumají konkurenci, nové trendy (v oblasti výrobků i jejich předvádění) a chování a potřeby konečných spotřebitelů. Jsou schopni z těchto informací zjistit, kdo je cílovou skupinou.

5 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DELONGHI NA ČESKÉM TRHU

V následujícím grafu je vyobrazen podíl trhu, který zaujímá společnost DeLonghi v prodeji automatických espresso kávovarů v cenové relaci od 10 do 50 tisíc korun českých.

Graf č. 2: Podíl společnosti DeLonghi na českém trhu v letech 2007-2011



Zpracováno autorem na základě interních informací společnosti DeLonghi.

Z předchozího grafu vyplývá, že společnost DeLonghi postupně zvyšuje své prodeje a tím i celkový podíl na trhu. I přes dlouholetou tradici v České Republice DeLonghi nebyla známou značkou, což se výrazně vylepšilo od dob, kdy vzniklo obchodní zastoupení DeLonghi Praga. Neznalost značky zajisté ovlivňoval i fakt, že nebyly výrobky příliš dostupné, například v roce 2004 byly v Makru Olomouc k dispozici pouze dva espresso kávovary a jiné elektro prodejny ani nákupní centra značku DeLonghi neprodávali. Dalším faktorem, který ovlivňoval, a občas i dnes ovlivňuje, zákazníky je italská výroba. Čeští zákazníci byli zvyklí na kvalitní výrobu z Německa. Nedůvěřovali nové značce a dávali přednost známým, ověřeným výrobcům.

5.1 Konkurence

Kapitola je věnována otázce konkurence. K udržení a posílení konkurenceschopnosti je nutné znát co nejlépe své konkurenty. Uvedení konkurenti byli vybráni na základě informací, statistik a grafů od společnosti DeLonghi, a z dotazníkového šetření.

Krups

Společnost Krups byla založena v roce 1846, lze tedy říci, že jde o značku s dlouholetou tradicí. Ovšem výrobě espresso kávovarů se tato německá značka začala věnovat až v roce 1983. Protože díky bývalému režimu nebyl český trh natolik vyvinutý v oblasti výroby, zákazníci byli zvyklí nakupovat „lepší“ elektroniku v Německu. Hlavním důvodem, proč lze značku Krups označit za konkurenční značku společnosti DeLonghi je zvyklost zákazníků nakupovat známé a ověřené značky. I přesto, že je bezpochyby DeLonghi kvalitnějším výrobcem espresso kávovarů, často zákazníci volili raději známou značku. Od roku 2001 se společnost Krups spojila se skupinou Group SEB, která je výrobcem domácích spotřebičů. Společnost DeLonghi oproti Krupsu nabízí širší sortiment domácích spotřebičů a více barevných variant téměř u všech výrobků. Espresso kávovary jsou jednodušší na ovládání i údržbu. Bezpochyby nejznámějším espresso kávovarem Krups je Dolce Gusto, které je na speciální kapsle. Nevýhodou je cena kapslí a nemožnost použít jinou kávu.³²

SaecoPhilips

Saeco, italská společnost vznikla v roce 1981, jako výrobce domácích espresso kávovarů a od roku 1985 vyrábí automatické espresso kávovary. Společnost Saeco vyrábí i profesionální espresso kávovary a nápojové přístroje. Značka saeco má dlouholetou tradici, která je od počátku spojena s výrobou espresso kávovarů, v čemž konkuruje DeLonghi tím, že je zaměřena jen na úzký sortiment výrobků. Od roku 2009 se firma Saeco stala součástí firmy Philips, která je pro zákazníky známější.³³

Jura

Švýcarská společnost Jura vznikla v roce 1931. Zpočátku se výrobci Jury zabývali výrobou domácích espresso kávovarů, v současnosti se zaměřují na výrobu espresso kávovarů do kanceláří a gastronomie. Díky svému jménu se stala pro mnohé české zákazníky velmi oblíbenou značkou, která v mnohých evokuje pocit, že jde o českou výrobu. Jura má obchodní zastoupení nejen v mnoha evropských zemích, ale také v USA, Austrálii a Asii. Ve

³²Krups.cz: *Historie společnosti Krups*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.krups.cz/Tools/Corporate/Corporate.htm>

³³Gastroset.cz: *Historie společnosti Saeco*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.gastroset.cz/firmy/saeco/>

spouště jiných zemí, kde nemá obchodní zastoupení, spolupracuje s lokálními distributory.³⁴

Tchibo

Německá společnost Tchibo se od začátku svého působení na trhu zabývala pražením a prodejem kávy. V roce 2004 otevřelo Tchibo první obchod s praženou kávou, v Brně, v České republice. Až o několik let později si mohli zákazníci koupit i přístroje na přípravu kávy, což bylo do té doby možné pouze v elektro prodejnách a nákupních centrech. Do roku 2008 vznikl v České a Slovenské republice řetězec prodejen a pražírén Tchibo. Od roku 2010 se společnost Tchibo honosí 29 obchody v České republice a na Slovensku. V současnosti je společnost známá především díky svému konceptu 3v1, což znamená propojení pražení kávy, možnosti dát si kávu přímo v obchodě a prodej spotřebního zboží, které zahrnuje všechny oblasti (hračky, oblečení, kuchyňské doplňky, a jiné). Protože je společnost Tchibo čtvrtým největším výrobcem kávy na světě, věnuje se především kávě samotné. Proto došlo k jistému spojení se švýcarským výrobcem kávovarů Jura, které mohou zákazníci vyhrát v soutěži, která je podmíněna koupí kávy Tchibo. Společnost Tchibo lze tedy označit za konkurenta ve výrobě kávy.³⁵

5.2 Vyhodnocení společnosti DeLonghi prostřednictvím SWOT analýzy


Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Dlouholetá tradice	3	Špatná komunikace s nákupčím	5
Italský původ	3	Velikost výrobků	3
Inovace	5	Sortiment v obchodech	4

³⁴Petraco.jura.com: *Historie společnosti Jura*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: http://www.petraco.jura.com/home_petraco_x/company_press/about_jura.htm

³⁵Tchibo.com: *Historie společnosti Tchibo*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/763934/-/pid=369974/cz/tiskov-zprvy/prvn-obchod-tchibo-v-centru-msta.-v-brn-na-ulici-esk.html>

Sales Promotion	4	Luxusní edice mimo ČR	1
Dostupnost výrobků	4	Zaměření na spotřebitelské trhy	2
Celorepublikové pokrytí servisů	2	Časté prodeje přes internet	3
Jednoduchá manipulace s výrobky	5	Špatné pochopení kvality kávy	5
Celkem	26	Celkem	23
26-23=3			
Příležitosti	Body	Hrozby	Body
Lepší pozice na trhu	5	Ztráta konkurenceschopnosti	5
Expanze na nové trhy	5	Špatné vztahy s prodejci	5
Otevření vlastního obchodu	4	Zrušení servisů	2
Rozvoj nových technologií	2	Zhoršení Goodwill	4
Rozšíření sortimentu	2	Snížení zájmu o kávu	1
Celkem	18	Celkem	17
18-17=1			

Pro hodnocení SWOT analýzy je zvolena stupnice 1-5 a každému kritériu přiřazen počet bodů podle důležitosti (jednička nejméně důležitá). Poté následuje součet kritérií. Pro zhodnocení situace v podniku se odečítají slabé stránky od silných a hrozby od příležitostí. Výsledná čísla poskytují souřadnici pro zapsání do následující tabulky, která ukazuje situaci společnosti, ve které se nachází.

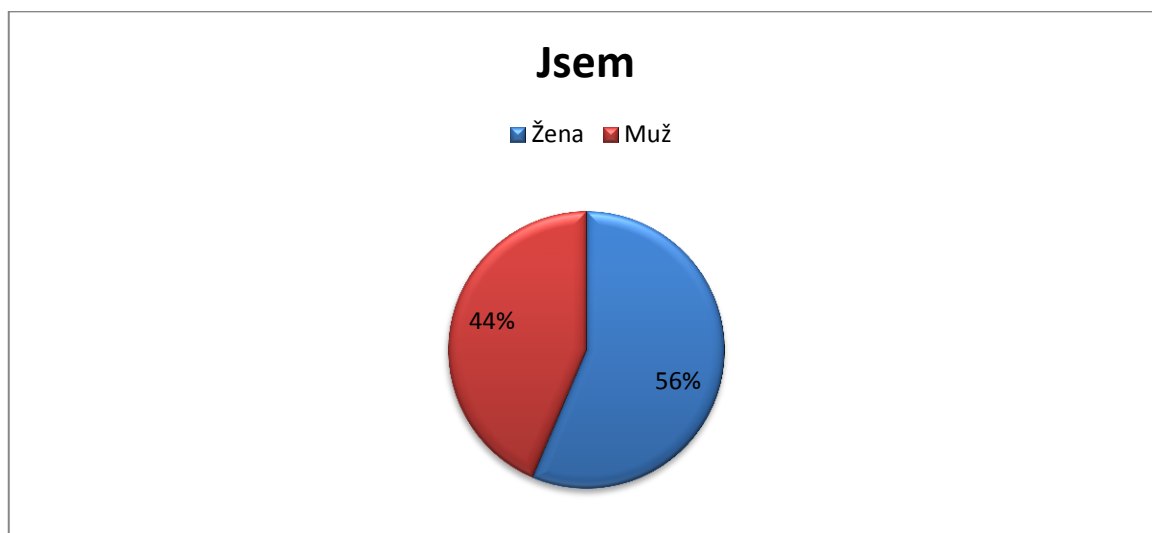
	silné stránky	slabé stránky
příležitosti		
hrozby		

SWOT analýza ukazuje, že pozice společnosti a její fungování nejsou špatné. Je potřeba si udržet a neustále rozvíjet své silné stránky a snažit se využít příležitostí. Společnost DeLonghi je společností inovací, takže je vhodné v inovacích pokračovat. Dobré vztahy s prodejci a jejich odměňování vytváří ideální prostředí pro prodej výrobků značky DeLonghi. Využitelnou příležitostí je expanze na nové trhy. Naopak je nutné se snažit potlačit slabé stránky a vyvarovat se hrozbám. Protože se společnost snaží co nejvíce přiblížit svým zákazníkům, je potřeba zachovat stávající pobočky servisů, protože je DeLonghi ze strany spotřebitelů vnímána jako společnost starající se o své zákazníky. Východiskem a řešením negativ je zajištění sortimentu v obchodech a zlepšením vztahů s jistými nákupčími. Bezesporu je potřebné si udržet dobrou pověst společnosti prostřednictvím prodeje kvalitních výrobků.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě interních informací získaných od společnosti je nutné zjistit, zda zákazník vnímá společnost DeLonghi a její produkty stejně jako výrobce, ale v první řadě je nutné zjistit, jaké je povědomí o značce. Autor sestavil dotazník, který bylo možné vyplňovat na stránce www.vyplnto.cz. Dotazník byl postaven na otázkách, pomocí kterých chtěl autor zjistit, odkud znají zákazníci značku DeLonghi, s jakým výrobkem ji mají spojenou a zda mají pocit, že má tato firma konkurenci. Pro rozšíření dotazníku mimo výše uvedené webové stránky bylo dále využito sociální sítě Facebook, emailů, a osobního kontaktu s lidmi v obchodním domě. Návratnost dotazníků byla 73,8%. Celkově se do dotazníku zapojilo 137 respondentů.

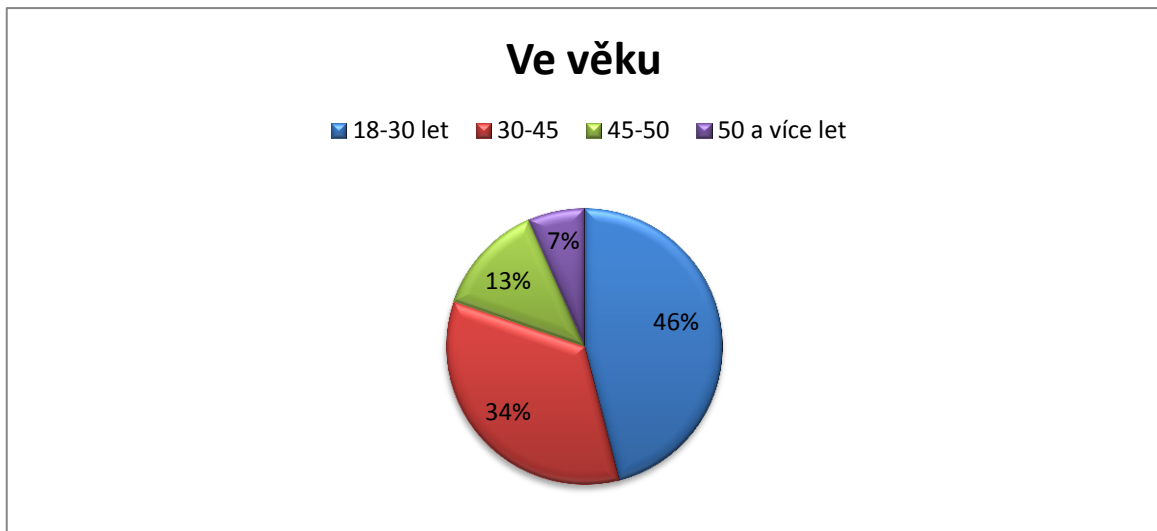
Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Otázka rozdělující respondenty podle pohlaví byla nepovinná. Z celkového počtu 137 respondentů na tuto otázku odpovědělo 110 vyplňujících, což je 80,29 %. Z výsledku vyplývá, že většina respondentů byly ženy, protože společnost DeLonghi klade velký důraz na design výrobků, který zaujme obě pohlaví. Jedním z důvodů, proč byla zvolena tato otázka, bylo zjištění, zda je propagace společnosti podniku dostatečně zaměřená na ženy i muže.

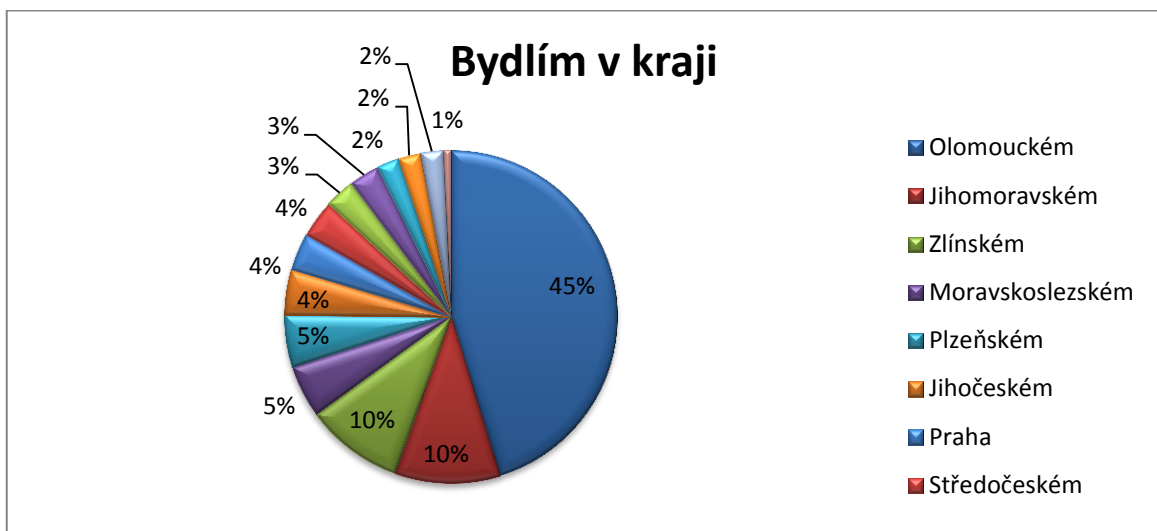
Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle věkových skupin.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Z předchozího grafu je zřejmé, že nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 18-30 let. Otázka byla povinná, proto byla její návratnost 100%. U věkové skupiny do třiceti let se předpokládá, že nekupuje nadstandardní výrobky, jako je espresso kávovar, ale opak je pravdou. Většina mladých lidí v tomto věku vybavuje svoji domácnost, a proto je z autorova pohledu vhodné propagaci zaměřovat i na ně.

Graf č. 5: Rozdělení respondentů podle bydliště.

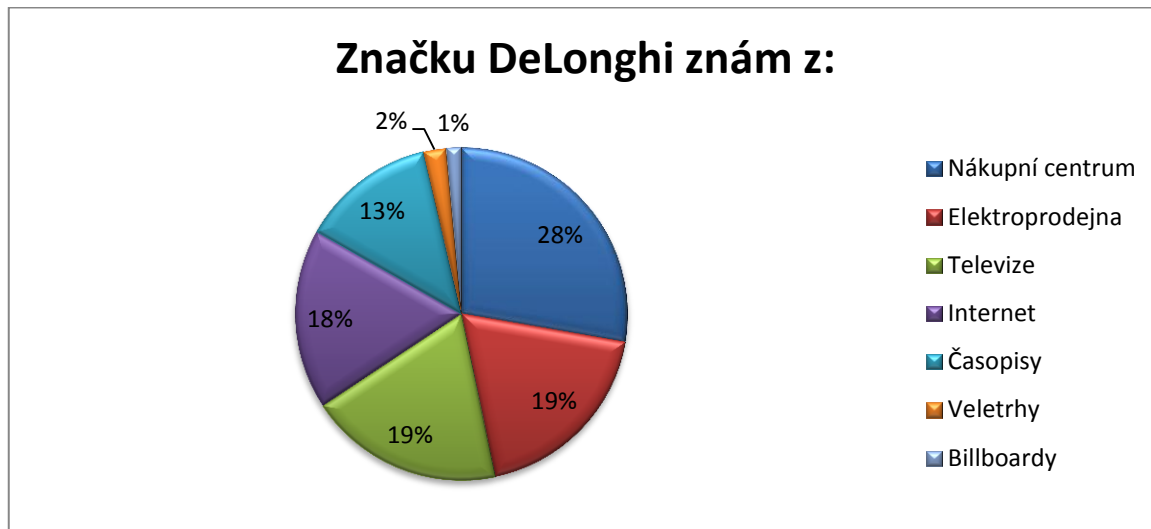


Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Nejčastěji odpovídali respondenti z olomouckého kraje. Hlavním důvodem byl fakt, že autor pochází z Olomouce a většina jeho známých a přátel také. Důležitou informací pro společnost DeLonghi bude, jak působí jejich propagace na obyvatele, především

v olomouckém kraji. Je známé, že každá oblast České republiky je odlišná, proto mají dotazníky vyplněné od respondentů z olomouckého kraje vypovídací hodnotu.

Graf č. 6: Místo, odkud získali respondenti značku DeLonghi do povědomí.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Otázka, odkud respondenti znají značku DeLonghi je jednou z klíčových otázek, protože cílem bakalářské práce je zjištění, který druh propagace nejlépe působí na veřejnost a který ji ovlivňuje. Nejčastější odpovědí bylo nákupní centrum, což znamená, že respondenti znají značku DeLonghi z prezentací v obchodních centrech a elektro prodejnách. Překvapivě málo respondentů odpovědělo, že zná značku z veletrhů, protože společnost DeLonghi se prezentacím na těchto akcích věnuje poměrně často.

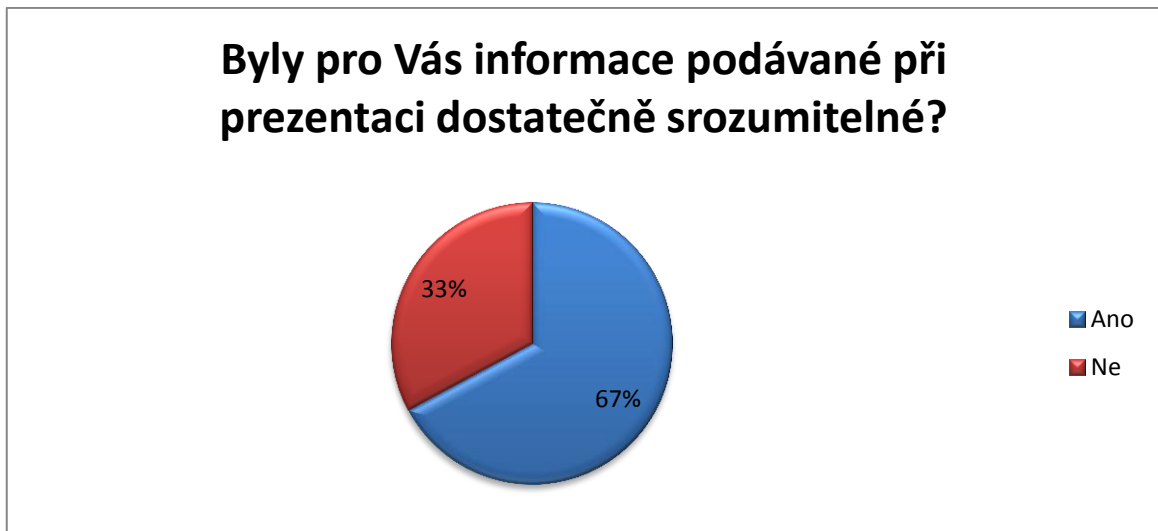
Graf č. 7: Možnost zhlédnutí prezentací.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

I přesto, že prezentace probíhají pravidelně během celého roku pouze ve dvou obchodních řetězcích, je větší procento respondentů, kteří předvádění strojů DeLonghi viděli. Otázka je opět jednou z klíčových otázek, protože společnost využívá prezentace jako nejčastější nástroj komunikačního marketingového mixu.

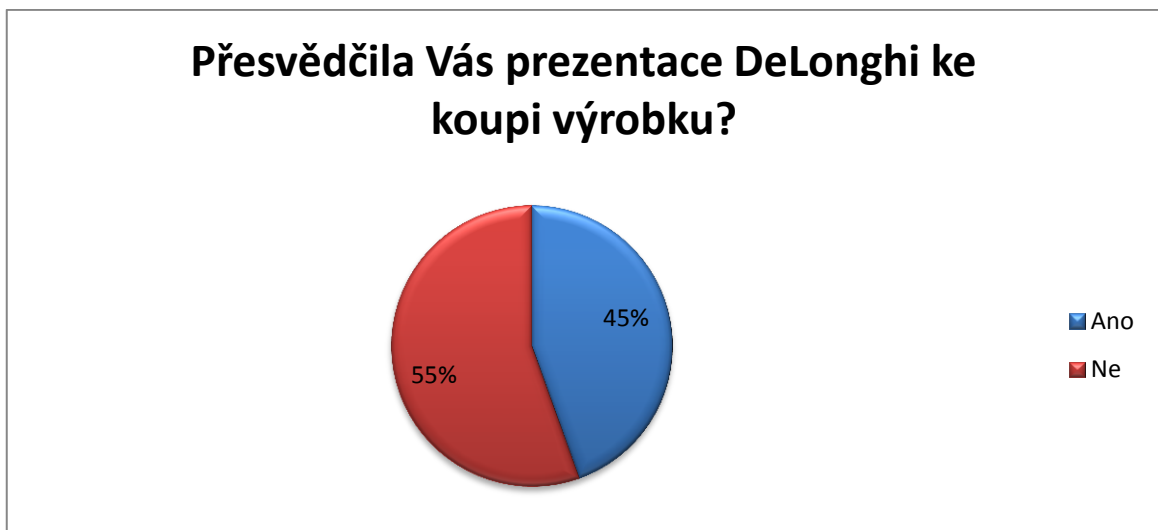
Graf č. 8: Srozumitelnost podávaných informací.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Z předchozího grafu je zřejmé, že informace podávané zákazníkům při prezentacích jsou dostatečně srozumitelné. Jde o velmi pozitivní výsledek, protože jde vidět, že zaměstnanci i hostesky společnosti DeLonghi odvádí svou práci dobře a svědomitě.

Graf č. 9: Přesvědčivost prezentací.

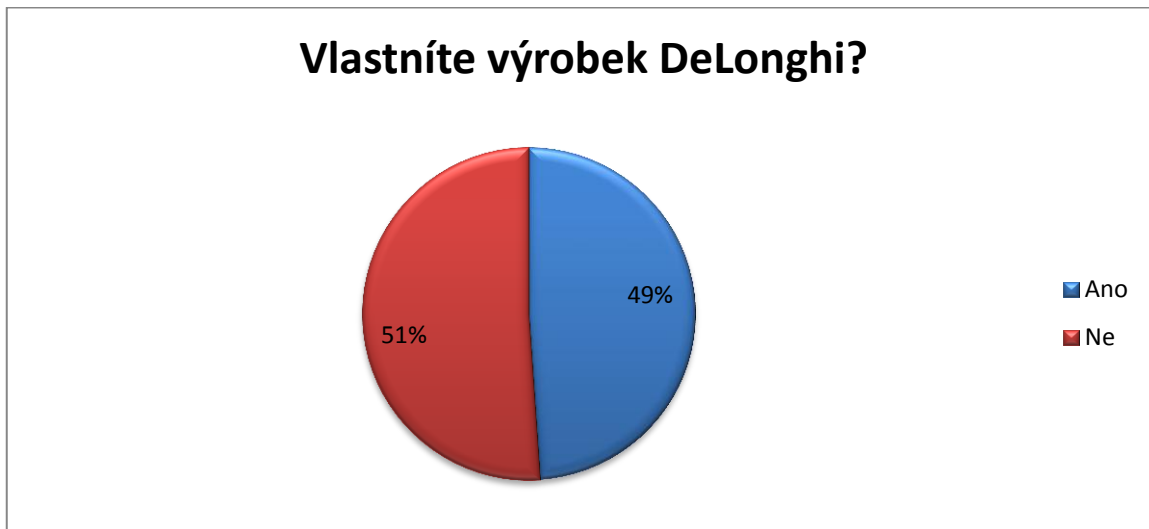


Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Na otázku, zda zákazníci přesvědčila prezentace ke koupi výrobku, odpověděla skoro polovina kladně. I přesto, že o 10% více respondentů odpovědělo negativně, autor výsledek

hodnotí jako velmi dobrý, protože z něj vyplývá, že každý druhý oslovený zákazník si zboží po vyslechnutí prezentace výrobek zakoupil.

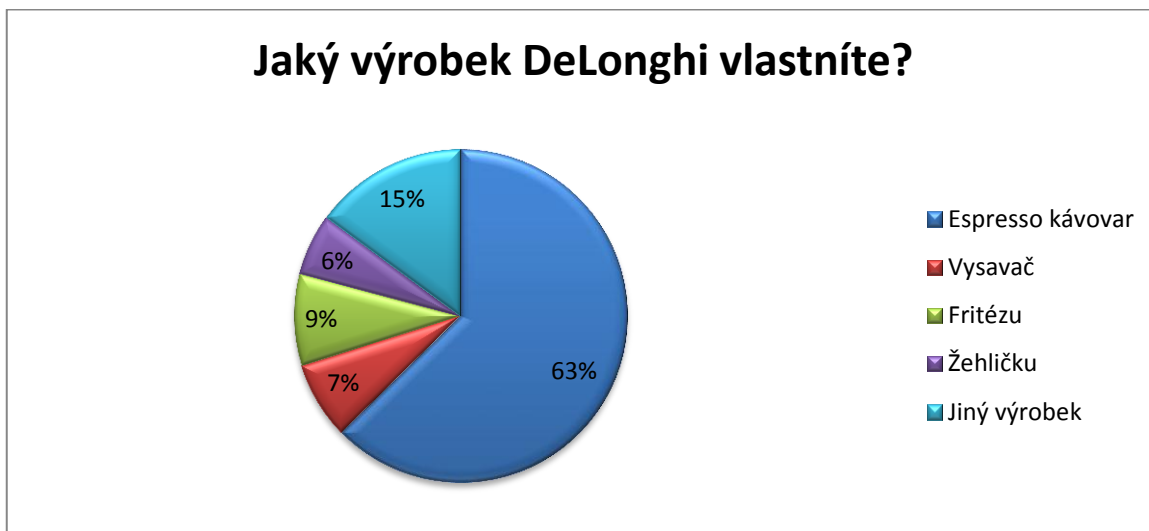
Graf č. 10: Vlastnictví výrobků DeLonghi.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Otázka, zda respondenti vlastní výrobek byla položena s dovětkem, pokud ano, ať uvedou, o jaký jde výrobek. I přesto, že bez jednoho procenta je výsledek vyrovnaný, je otázka rozdělena na dvě části, protože každý nazývá výrobek jinak. Výsledek je opět velmi pozitivní.

Graf č. 11: Druh vlastněného výrobku.

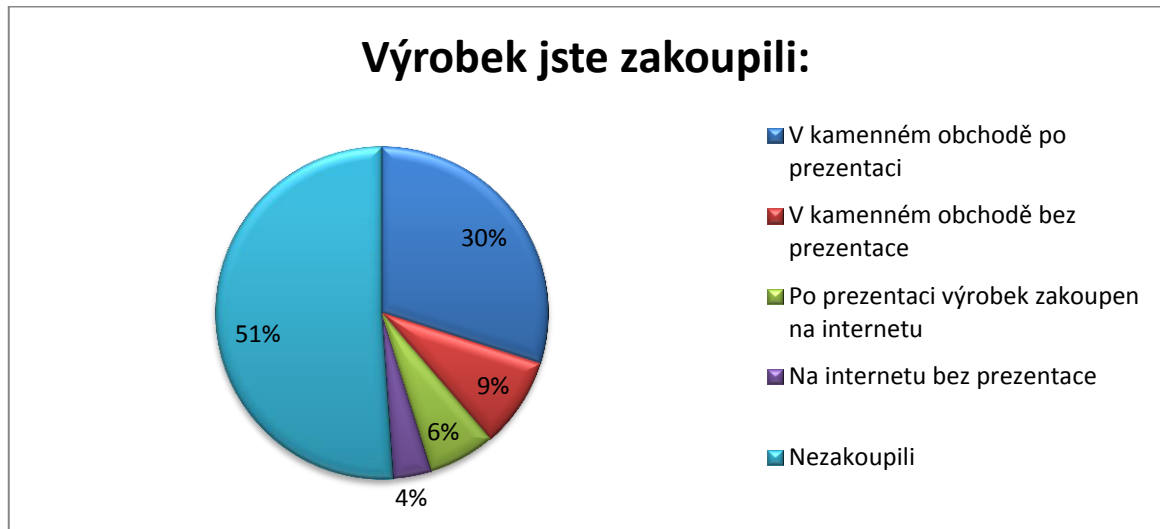


Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Většina respondentů vlastnících výrobek DeLonghi odpověděla, že vlastní espresso kávovar. Pravděpodobně proto, že jsou se značkou DeLonghi nejčastěji spojovány espresso kávovary. V několika případech respondenti odpověděli, že vlastní více výrobků.

V osobním kontaktu se zákazníky bylo sděleno, že kvalita espresso kávovarů je přesvědčila o koupi více domácích spotřebičů.

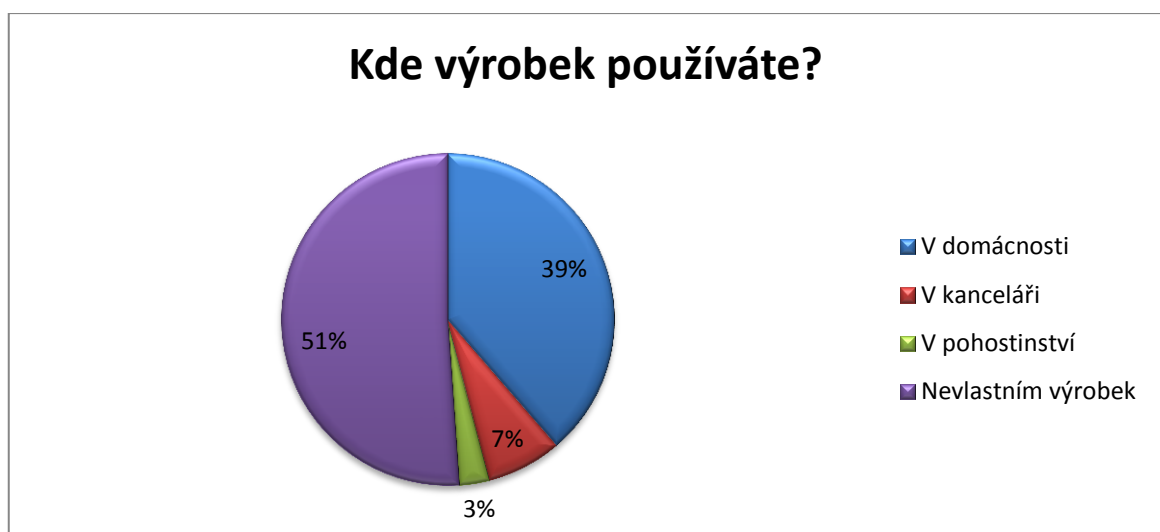
Graf č. 12: Místo zakoupení výrobku.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Odpovědi na otázku kde zákazníci výrobek zakoupili, vyšla v kamenném obchodě, což je překvapivé vzhledem k neustále se rozvíjejícímu se nákupu na internetu, který je využíván především díky nižším cenám a snadné dostupnosti 24 hodin denně. I přesto, že jde o stále stejnou značku, snaží se společnost DeLonghi vyhnout častému prodeji přes internet, protože vzhledem k délce a periodicitě prezentací v obchodech DeLonghi usiluje o podporu prodejců.

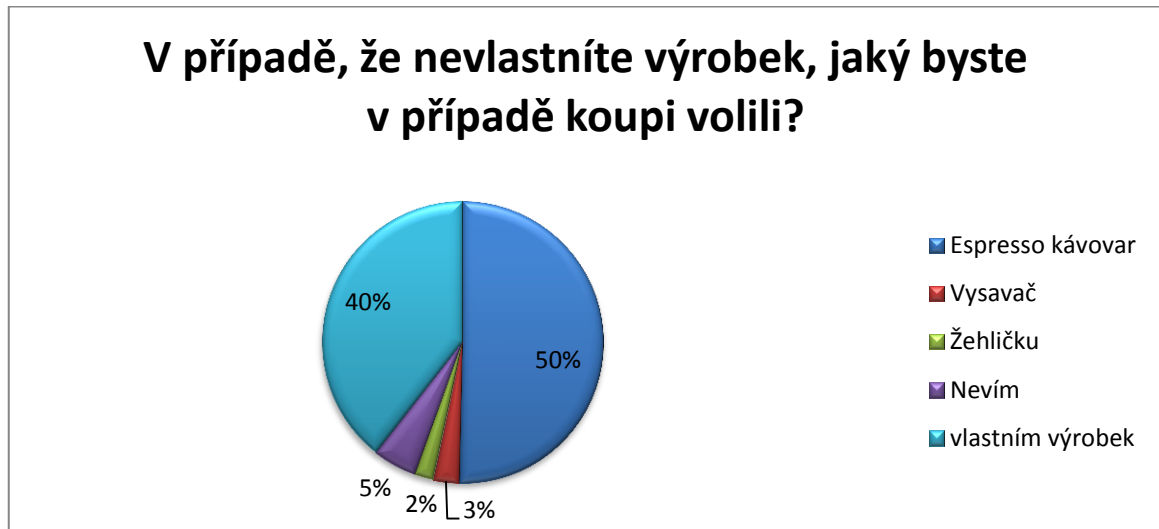
Graf č. 13: Místo užívání výrobku.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Výrobky DeLonghi jsou domácí stroje, ale vzhledem k jejich funkčnosti jsou často využívány i v kancelářích či pohostinství, což svědčí o jejich dobré kvalitě.

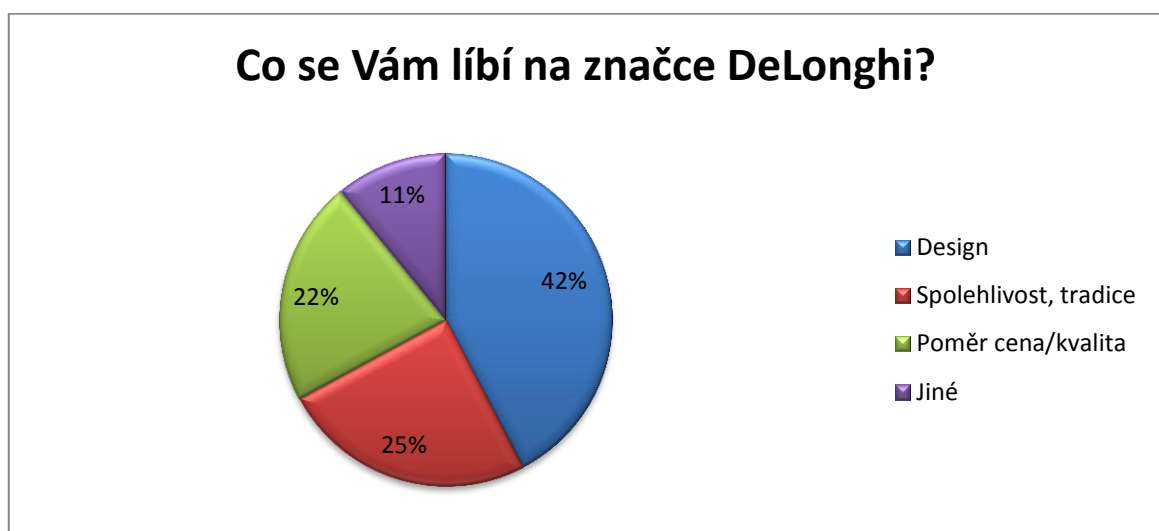
Graf č. 14: Zájem o výrobky.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Nejčastější odpovědí na otázku jaký výrobek by potenciální zákazníci volili, byl espresso kávovar. Protože je výroba automatických espresso kávovarů doménou značky DeLonghi, je přirozené, že jsou nejčastěji prezentovány. Díky propojení designu a kvality se stávají nejžádanějšími výrobky značky DeLonghi.

Graf č. 15: Preference vlastností výrobků.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Z předchozího grafu vyplývá, že se zákazníkům na výrobcích líbí nejvíce design. Hlavním důvodem je využití kvalitních materiálů, které jsou mimo své funkčnosti a kvality pěkné na pohled. Společnost DeLonghi také využívá pro výrobu spotřebičů širokou paletu barev.

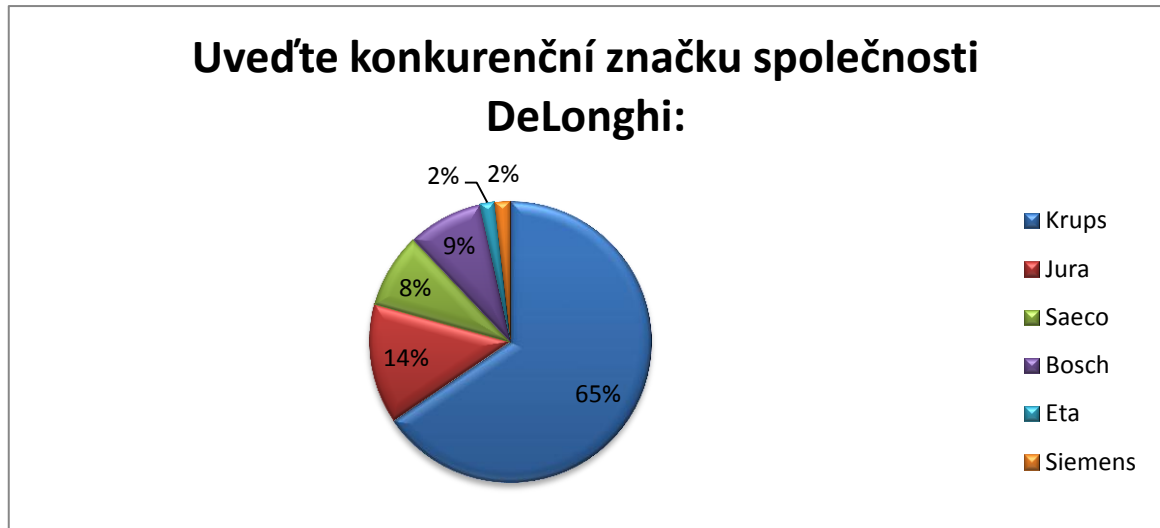
Graf č. 16: Konkurenceschopnost společnosti DeLonghi.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Další podstatnou otázkou je i otázka konkurence. Více než polovina respondentů odpověděla, že pro ně značka DeLonghi není srovnatelná s jinou značkou na trhu. Z autorova pohledu je to z důvodu originality a neustálé inovace výrobků DeLonghi.

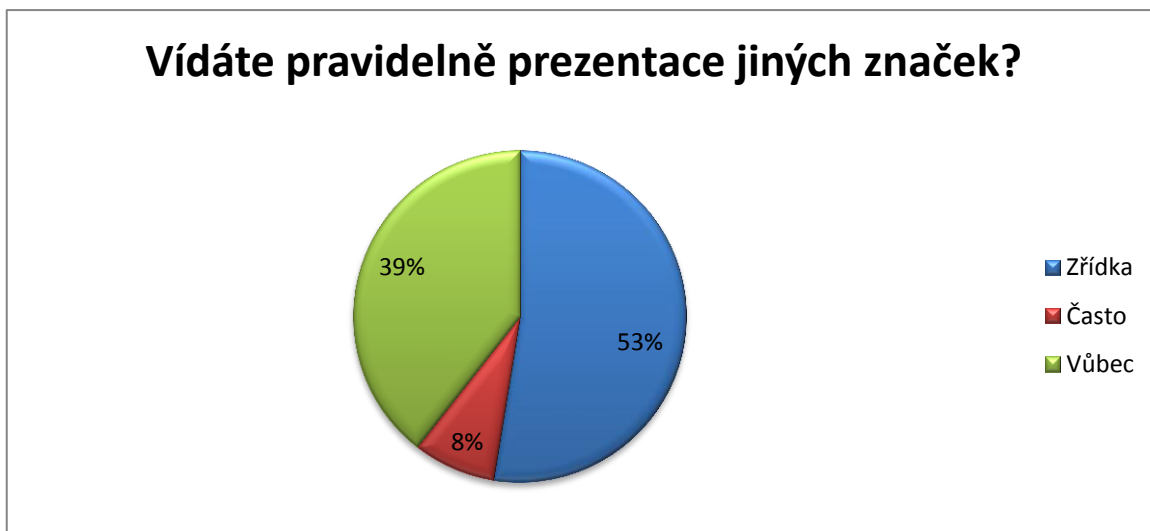
Graf č. 17: Konkurenční značky.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Zkoumání konkurence je velmi důležitou součástí podnikání v každém oboru. Otázkou byla položena z důvodu, aby bylo zjištěno, jak vnímají konkurenci zákazníci a především koho vnímají jako konkurenční značku. Nejčastějším konkurentem je vnímán Krups, především se svým espresso kávovarem na kapsle – Dolce Gusto.

Graf č. 18: Prezentace konkurenčních společností.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

Podle grafu konkurenčních prezentací jde vidět, že žádná konkurenční společnost nevykládá finanční prostředky a úsilí na podporu prodeje jako značka DeLonghi. 92 % oslovených respondentů je toho důkazem.

Graf č. 19: Spokojenost se značkou DeLonghi.



Zpracováno autorem na základě informací získaných z dotazníkového šetření.


Otázka týkající se doporučení byla povinná, takže návratnost byla opět 100%. Úkolem bylo v podstatě zjistit, zda jsou stávající zákazníci s výrobky spokojeni a zda se potenciálním zákazníkům jeví výrobky DeLonghi jako kvalitní.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření na základě SWOT analýzy

Následující SWOT analýza je sestavena na základě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření nezahrnuje pouze dotazník, ale také osobní styk se zákazníky a návštěvníky elektroprodejen a nákupních center.

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Dobré postavení na trhu	5	Vyšší ceny	5
Kvalita výrobků, normy ISO	5	Malá účast na společenských akcích	2
Design výrobků	4	Neúplné povědomí o značce v ČR	5
Časté prezentace	3	Časté prodeje přes internet	3
Spojitosť se značkou	2	Propagace málo druhů výrobků	3
Celkem	19	Celkem	18
19-18=1			
Příležitosti	Body	Hrozby	Body
Lepší pozice na trhu	5	Finanční krize	4
Růst HDP	4	Zhoršení kvality	5
Zaměření na průmyslové trhy	3	Špatná dostupnost výrobků	3
Odeznívání ekonomické krize	4	Inflace	3
Úplné povědomí o značce	5	Zrušení prezentací	4
Celkem	21	Celkem	19
21-19=2			

Pro hodnocení SWOT analýzy je zvolena stupnice 1-5 a každému kritériu přiřazen počet bodů podle důležitosti (jednička nejméně důležitá). Poté následuje součet kritérií. Pro zhodnocení situace v podniku se odečítají slabé stránky od silných a hrozby od příležitostí. Výsledná čísla poskytují souřadnice pro zapsání do následující tabulky, která ukazuje situaci společnosti, ve které se nachází.

	silné stránky	slabé stránky
Příležitosti		
Hrozby		

SWOT analýza, která je hodnocena na základě informací získaných z dotazníků vychází pro společnost DeLonghi více negativně než se autor domníval a než se předpokládalo dle informací získaných z marketingového oddělení. Nevýhodou jsou slabé stránky, které jsou dost vyrovnané se silnými stránkami. Nejslabší stránkou je malé povědomí o značce DeLonghi, především v olomouckém kraji. Je nezbytné si udržovat své silné stránky a využívat příležitostí, které se naskytanou. Pro získání lepšího postavení na trhu než společnost zaujímá doposud, je potřeba snažit se dostat značku do povědomí zákazníků. Prezentace v obchodních domech a elektroprodejnách jsou přínosné a srozumitelné, proto je nutné si je udržet. Samozřejmě existuje mnoho hrozeb, které společnost nemohou ovlivnit, ale je potřeba neustále pozitiva udržovat a zlepšovat.

7 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGAČNÍ ČINNOSTI

Protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o značce DeLonghi není tak silné, jak se předpokládalo, tak autor navrhuje větší zaměření na propagaci prostřednictvím televize, která jako nástroj komunikačního marketingového mixu ovlivňuje mnoho zákazníků. I přesto, že televizní reklama patří k jednomu z nejdražších nástrojů propagace, autor doporučuje uvést reklamní spot i v jiném, než v předvánočním období. V případě pravidelnějšího vysílání reklam si divák značku nevědomě zapamatuje a utvoří si o společnosti dobré jméno. V dnešní době spousta zákazníků nakupuje značkové věci, které jsou často propagovány, a proto se jeví jako kvalitní a důvěryhodné. Prezentace v elektro prodejnách a obchodních centrech jsou bezpochyby kladným druhem propagace, proto je nutné si je udržet a do budoucna možná posílit, například zvýšeným počtem promodnů. O elektroniku a luxusní zboží mají zájem i mladší věkové skupiny, které často využívají sociálních sítí, proto by se autor zaměřil i na internetové reklamy, které je možno umístit i na sociální síť. Výhodou propagace prostřednictvím sociálních sítí je finanční stránka, protože vytvoření skupiny je výrazně nižší než u webových stránek a mají vyšší účinnost. Reklamy, které se objevují po bočních stranách, jsou z hlediska nákladů vyšší, ovšem mnohdy velmi účinné. Protože se společnost DeLonghi věnuje prodeji mnoha domácích spotřebičů, autor navrhuje zvýšenou účast na společenských akcích a událostech, které nejsou luxusního charakteru, ale jsou zaměřeny na rodiny. Společnost DeLonghi zaujímá více než 60% českého trhu v prodeji automatických espresso kávovarů. Pro zvýšení prodeje ostatních druhů výrobků je nutné posílení prezentací méně známých výrobků. Například televizní reklama shrnující značku DeLonghi jako společnost vyrábějící většinu domácích spotřebičů by zcela jistě přilákala spousty zákazníků. Protože jsou každoročně upravovány a obnovovány katalogy, autor do budoucna doporučuje vytvoření databáze zákazníků, kterým by se mohl každoročně nový katalog zasílat poštou. Katalogy jsou detailně propracované, takže by měl loajální zákazník nejen dobrý pocit z péče ze strany společnosti po koupi výrobku, ale měl by i možnost si vybrat jiné produkty. V případě spokojených zákazníků je výhodou dobrá pověst společnosti, protože spokojený zákazník bude značku vychvalovat a doporučovat ji svým známým. Z finančního hlediska je výše uvedený návrh velmi náročný, ale zároveň by byl velmi účinný. Proto je třeba zvážit cenově dostupné možnosti a zvolit ten nástroj, který bude ve vyrovnaném poměru náklady-výnosy. Cenově přijatelná televizní reklama je například v rámci televizních pořadů, které jsou vysílány

každý všední den dopoledne, a které jsou většinou zaměřeny na ženy a rodiny. Internetové reklamy by mohly být umístěny na internetovém obchodě. Zřízení internetového obchodu by bylo vhodné pro sjednocení cen s kamennými obchody, čímž by měla společnost zaručenou marži a měla by tím pádem více finančních prostředků na svou propagační činnost. V DeLonghi internetovém obchodě by mohla být aktuální videa a novinky, které jsou uváděny na webových stránkách.

ZÁVĚR

Pro snazší pochopení dané problematiky byla bakalářská práce rozdělena do dvou, respektive tří částí. Teoretická část byla věnována definicím základních pojmů, které byly výchozí pro zpracování druhé části práce. V praktické části byla představena společnost DeLonghi. Na základě informací získaných z marketingového oddělení společnosti DeLonghi byla vyhodnocena současná situace a pozice na trhu prostřednictvím SWOT analýzy. Třetí část, která je zahrnuta v praktické části bakalářské práce je dotazníkové šetření, které obsahuje i osobní kontakt s potencionálními zákazníky. Dotazníkové šetření poskytlo dostatek informací pro zpracování druhé SWOT analýzy, která ukazuje, jak současnou pozici společnosti DeLonghi na českém trhu vnímají zákazníci. V poslední části jsou napsaná doporučení a návrhy na zkvalitnění propagační činnosti ve výše uvedeném podniku.

Součástí bakalářské práce bylo zjištění povědomí o značce mezi lidmi a zanalyzování současné propagační činnosti. Společnost DeLonghi využívá více nástrojů komunikačního marketingového mixu. Autor se snažil zjistit, který druh propagace nejlépe a nejdůvěryhodněji působí na veřejnost, aby mohl podniku doporučit, na který druh propagace se více zaměřit a který by případně mohl do budoucna omezit či zcela vyčlenit ze své propagační činnosti.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že povědomí o značce DeLonghi není příliš vysoké, zejména v olomouckém kraji, protože většina respondentů pochází z Olomouce a okolí. Proto by autor společnosti DeLonghi doporučil zaměření propagace i na jiné regiony než je hlavní město Praha a její okolí. Přínosnými by mohly být události, jako jsou golfové turnaje a různé propagační akce, které se týkají více věkových skupin. I přesto, že je DeLonghi moderní a prosperující společnost, která zná tržní prostředí, na které působí, našel autor prostor ke zlepšení několika nástrojů propagační činnosti. Autor vidí prostor pro zlepšení zejména v oblasti moderních komunikačních kanálů, jak je internet, zejména sociální sítě. Z oblasti televizní reklamy by autor doporučil vysílací časy reklamy v době, kdy televize vysílají pořady, které jsou zaměřené především na spotřebitele trávící většinu dne v domácnosti, například ženy na mateřské dovolené, důchodci a jiní.

Snahou autora bylo zanalyzování současné propagační činnosti DeLonghi a provedení dotazníkového šetření. Informace získané z dotazníkového šetření mohou sloužit i pro budoucí plánování a rozvoj propagační činnosti ve společnosti DeLonghi. Bakalářská práce

může mít pro společnost DeLonghi i finanční přínos, protože ne všechny používané nástroje komunikačního marketingového mixu mohou být přínosné. Na základě SWOT analýz autor navrhuje několik opatření, která by mohla být přínosná pro budoucí vývoj propagační činnosti. I přesto, že bakalářská práce nezasahuje do všech oblastí marketingu, dotýká se mnoha závažných témat a řeší aktuální problémy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [5] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Karel KŘÍKAČ. *Základy marketingu*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. ISBN 80-7082-600-2.
- [9] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] KIM Chan W., a Renée MAUBORGNE. *Strategie modrého oceánu (umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry)*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-128-3.
- [11] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nepáchat*. Přel. J. Adamík; J. Malý. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada

Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

[14] KRÁLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

[15] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

[16] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-TO-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-86419-94-0.

[17] MCCARTHY, Edmund Jerome and William PERREAULT. *Basic marketing: a global-managerial approach*. Eleventh edition. Burr Ridge (IL) : Irwin, 1993. ISBN 0-256-12877-4. (International edition).

[18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

[19] SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing (taktika podnikání)*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-84-3.

[20] SMITH, PR and Dave CHAPFEY. *E-marketing Excellence (The heart of business)*. Second edition. Heidelberg, Amsterdam, Boston: Elsevier, 2005. ISBN 0-7506-6359-6.

[21] STANTON, William J., Michael J. ETZEL and Bruce J. WALKER. *Foundamentals of marketing*. Ninth edition. New York: McGraw-Hill, 1991. ISBN 0-07-060952-7.

[22] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

[23] TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006.

ISBN 80-7261-139-9.

Internetové zdroje:

[24] Businessvize.cz: *Marketingová komunikace*. [online]. [2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

- [25] DeLonghi.cz: *Zásady značky DeLonghi*. [online]. [2012-01-20]. Dostupné z: http://www.delonghi.com/cz_cs/page/identita/
- [26] Gastroset.cz: *Historie společnosti Saeco*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.gastroset.cz/firmy/saeco/>
- [27] Krups.cz: *Historie společnosti Krups*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.krups.cz/Tools/Corporate/Corporate.htm>
- [28] Petraco.jura.com: *Historie společnosti Jura*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: http://www.petraco.jura.com/home_petraco_x/company_press/about_jura.htm
- [29] Thegreatitaliancafe.com: *Historie společnosti DeLonghi*. [online]. [překlad 2012-01-20]. Dostupné z: <http://www.thegreatitaliancafe.com/history.html>
- [30] Tchibo.com: *Historie společnosti Tchibo*. [online]. [2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/763934/-/pid=369974/cz/tiskov-zprvy/prvn-obchod-tchibo-v-centru-msta.-v-brn-na-ulici-esk.html>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1: Prodej automatických espresso kávovarů (ks)</i>	37
<i>Graf č. 2: Podíl společnosti DeLonghi na českém trhu v letech 2007-2011</i>	44
<i>Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví.</i>	49
<i>Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle věkových skupin.</i>	50
<i>Graf č. 5: Rozdělení respondentů podle bydliště.</i>	50
<i>Graf č. 6: Místo, odkud získali respondenti značku DeLonghi do povědomí.</i>	51
<i>Graf č. 7: Možnost zhlédnutí prezentací.</i>	51
<i>Graf č. 8: Srozumitelnost podávaných informací.</i>	52
<i>Graf č. 9: Přesvědčivost prezentací.</i>	52
<i>Graf č. 10: Vlastnictví výrobků DeLonghi.</i>	53
<i>Graf č. 11: Druh vlastněného výrobku.</i>	53
<i>Graf č. 12: Místo zakoupení výrobku.</i>	54
<i>Graf č. 13: Místo užívání výrobku.</i>	54
<i>Graf č. 14: Zájem o výrobky.</i>	55
<i>Graf č. 15: Preference vlastností výrobků.</i>	55
<i>Graf č. 16: Konkurenceschopnost společnosti DeLonghi.</i>	56
<i>Graf č. 17: Konkurenční značky.</i>	56
<i>Graf č. 18: Prezentace konkurenčních společností.</i>	57
<i>Graf č. 19: Spokojenost se značkou DeLonghi.</i>	57

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ANALÝZA PROPAGACE PODNIKU

1. Jsem

Muž

Žena

2. Ve věku:

18-30 let

30-45 let

45-50 let

50 a více let

3. Bydlím v kraji:

Olomouckém

Jihomoravském

Zlínském

Moravskoslezském

Plzeňském

Jihočeském

Praha

Středočeském

Pardubickém

Ústeckém

Karlovarském

Královéhradeckém

Libereckém

Vysočina

4. Odkud znáte značku DeLonghi

Nákupní centrum

Elektro prodejna

Televize

Internet

Časopisy

Veletrhy

Billboardy

5. S jakým výrobkem máte spojenou značku DeLonghi

Espresso kávovary

Vysavače

Fritézy

Mikrovlnné trouby

Žehlící systémy

6. Měli jste někdy příležitost vidět prezentaci společnosti DeLonghi?

Ano

Ne

7. V případě kladné odpovědi u otázky č. 6, byly pro Vás informace srozumitelné?

Ano

Ne

8. V případě kladné odpovědi u otázky č. 6, přesvědčila Vás prezentace ke koupi?

Ano

Ne

9. Vlastníte výrobek DeLonghi? Pokud ano, jaký?

10. Výrobek jste zakoupili:

Nezakoupili

V kamenném obchodě po prezentaci

V kamenném obchodě bez prezentace

Po prezentaci v kamenném obchodě výrobek zakoupen v internetovém obchodě

V internetovém obchodě

11. Kde výrobek používáte?

Nevlastním výrobek

V domácnosti

V kanceláři

V pohostinství

jinde

12. Pokud nevlastníte výrobek, jaký byste v případě koupě volili?

13. Co se Vám líbí na značce DeLonghi?

Design

Spolehlivost, tradice

Poměr cena/kvalita

Jiné

14. Je pro Vás značka DeLonghi srovnatelná s jinou značkou na trhu?

Ano

Ne

15. V případě, že ano, uveďte značku

16. Vídáte pravidelně prezentace konkurenčních značek?

Zřídka

Vůbec

Často

17. Doporučujete značku DeLonghi svým známým?

Ano

Ne

